

# Měření spokojenosti zákazníků ve firmě XY

Johana Ficová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Johana Ficová**  
Osobní číslo: **K17458**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníku ve firmě XY**

### Zásady pro vypracování

1. Nastudujte teoretické odborné zdroje zabývající se spokojeností zákazníků, marketingem služeb a metodami marketingového výzkumu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte firmu XY, analyzujte současnou situaci v oblasti měření spokojenosti v této firmě, proveďte výzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření, analyzujte získaná data.
4. Vyvoďte závěry, doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.  
FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.  
KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.  
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: JOHANA FICOVÁ

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou spokojenost klientů vybrané společnosti a navrhnout možné postupy pro případné zlepšení. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je definován marketing služeb, význam a důležitost znalosti a spokojenosti zákazníka a popsána metodika výzkumu, která stanovuje cíl práce a výzkumné otázky. Praktická část práce obsahuje seznámení s vybranou společností a popisuje současný stav zkoumání spokojenosti zákazníků. Dále se pak zabývá zodpovězením otázek pomocí kvalitativního výzkumu. Na základě výsledků výzkumného šetření budou vytvořeny návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova:

Spokojenost zákazníka, měření spokojenosti, marketing služeb, dotazník.

## **ABSTRACT**

The main aim of this bachelor's thesis is to analyze the overall satisfaction of customers within the selected company and to suggest procedures for possible improvement. The thesis is structured into two parts. Theoretical part defines the marketing of services and the importance of knowledge of the customer and their satisfaction. It also describes the applied research methodology, which sets the purpose to this work and outlines research questions. The practical part of the work contains an introduction to the selected company and describes the current state of customer satisfaction research. It then deals with answering questions through quantitative research. Based on the results of the research and the survey, proposals and recommendations will be made to increase overall customer satisfaction through improvement of company's internal procedures.

Keywords:

Customer satisfaction, satisfaction measurement, marketing of services, questionnaire.

Ráda bych poděkovala vedení a zaměstnancům firmy, kteří mi pomohli a poskytli informace, díky kterým jsem mohla tuto práci realizovat.

Zároveň si dovoluji poděkovat Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a cenné rady, které mi pomohli ve zpracování zejména praktické části.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>          | <b>9</b>  |
| <b>1 MARKETING SLUŽEB.....</b>         | <b>10</b> |
| 1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB .....            | 10        |
| 1.1.1 Nehmotnost .....                 | 11        |
| 1.1.2 Neoddělitelnost .....            | 11        |
| 1.1.3 Proměnlivost .....               | 12        |
| 1.1.4 Pomíjivost .....                 | 12        |
| 1.1.5 Absence vlastnictví .....        | 13        |
| 1.2 KVALITA SLUŽEB .....               | 13        |
| 1.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH ..... | 14        |
| 1.3.1 Produkt – služba.....            | 14        |
| 1.3.2 Cena.....                        | 14        |
| 1.3.3 Distribuce .....                 | 14        |
| 1.3.4 Marketingová komunikace.....     | 15        |
| 1.3.5 Materiální prostředí .....       | 15        |
| 1.3.6 Lidé .....                       | 15        |
| 1.3.7 Procesy .....                    | 16        |
| <b>2 ZNALOST ZÁKAZNÍKA .....</b>       | <b>17</b> |
| 2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....    | 17        |
| 2.2 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....           | 19        |
| <b>3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....</b>    | <b>21</b> |
| 3.1 POŽADAVKY ZÁKAZNÍKA .....          | 21        |
| 3.2 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....           | 21        |
| 3.3 NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK.....          | 22        |
| <b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>     | <b>24</b> |
| 4.1 TYPY VÝZKUMU .....                 | 25        |
| 4.1.1 Kvalitativní výzkum.....         | 25        |
| 4.1.2 Kvantitativní výzkum.....        | 26        |
| <b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>           | <b>28</b> |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 5.1  | IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....                      | 28        |
| 5.2  | CÍL PRÁCE .....                                 | 28        |
| 5.3  | VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                           | 28        |
| 5.4  | ÚČEL ŠETŘENÍ .....                              | 29        |
| 5.5  | TIMMING .....                                   | 29        |
| 5.6  | ROZPOČET .....                                  | 29        |
| 5.7  | RESPONDENTI.....                                | 29        |
| 5.8  | METODA VÝZKUMU.....                             | 30        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                 |   | <b>31</b> |
| <b>6</b>                                       | <b>SYCHROVNET S.R.O.....</b>                    | <b>32</b> |
| 6.1  | CÍL SPOLEČNOSTI .....                           | 32        |
| 6.2  | IDENTIFIKACE A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ FIRMY ..... | 33        |
| 6.3  | DOSAVADNÍ MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....   | 34        |
| <b>7</b>                                       | <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>                | <b>35</b> |
| 7.1  | VÝZKUMNÝ VZOREK .....                           | 36        |
| 7.2  | PRETEST .....                                   | 36        |
| 7.3  | ZPRACOVÁNÍ A NÁVRATNOST.....                    | 36        |
| 7.4  | PREZENTACE A VYHODNOCENÍ .....                  | 37        |
| 7.5  | SHRNUTÍ VÝZKUMU.....                            | 48        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                             |   | <b>52</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>          |   | <b>53</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> |   | <b>55</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                    |   | <b>56</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                     |   | <b>57</b> |
| <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                      |   | <b>58</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                      |   | <b>59</b> |



## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je měření spokojenosti ve vybrané firmě poskytující internetové připojení a internetovou televizi v oblasti Vsetínska. Práce se zaměřuje především na spokojenost zákazníků firmy XY s poskytovanými službami a komunikací.

Autorka aktuálně ve vybrané firmě pracuje a chtěla by napomoci v rozvoji zkvalitňování služeb a zvýšení spokojenosti dosavadních klientů. Ve firmě momentálně není prováděno žádné šetření spokojenosti zákazníků s celkovou kvalitou služeb a komunikací s klienty, což je ovšem velice důležité pro udržení stávajících klientů. Autorka zastává názor, že u menších lokálních firem je velice důležitá spokojenost zákazníků také proto, že předávají informace o společnosti a jejich službách dalším lidem ve svém okolí. Předané informace mohou ovlivnit potenciální klienty. Pokud jsou jim předány dobré reference, vzniká tím pro firmu velice cenná a účinná reklama. Proto autorka svou práci zaměřuje právě na spokojenost klientů.

Cílem práce je zjistit, jak jsou aktuálně zákazníci spokojeni s poskytovanými službami, jejich kvalitou, rozsahem a funkčností. Zda jim vyhovuje komunikace společnosti směrem k nim, a to jak osobní, tak telefonická či emailová.

Výzkum bude probíhat pomocí online dotazníkového šetření, které bude provedeno na vybraném vzorku klientů. Následně budou dotazníky zpracovány a vyhodnoceny. Na základě výsledků výzkumu bude zjištěno, zda firma klientům nabízí to, co by chtěli a zda s nimi komunikuje tak, jak je jim to příjemné a pohodlné. Také bude odhalena celková spokojenost klientů s poskytovanými službami a jejich rozsahem.

Ze zjištěných výsledků výzkumu budou firmě navržena doporučení, která by mohla napomoci ve zlepšování kvality poskytovaných služeb a také zdokonalení komunikace s klienty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)*

*„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ (Kotler, 2007, s. 710)*

Z definic jednotlivých pojmů vyplývá, že cílem marketingu služeb je uspokojit potřeby a přání zákazníka za pomoci poskytnutí určité aktivity, výhody, funkce, kterou může jedna strana (organizace) nabídnout druhé. Výsledek by měl být efektivní a výhodný pro splnění cílů organizace.

### 1.1 Vlastnosti služeb

Základní rozdíl mezi službou a výrobkem, který napadne většinu lidí, je hmatatelnost. Výrobek je většinou hmotný a člověk si na něj může sáhnout, kdežto služba je nehmotná. Občas se stává, že služba je jakýmsi doplňkem produktu, například pokud si objednáte v restauraci pokrm, někdo Vám jej donese, obslouží Vás. Také se stává, že k provedení služby je potřeba nějaký produkt, například abyste mohli mít doma bezdrátovou internetovou síť, budete potřebovat Wi-Fi router, který tuto síť šíří. Další rozdílná vlastnost je ve vzniku těchto produktů, zatímco výrobek se vyrábí, služba se provádí. (Vašítková, 2014, s. 16) Oba dva tyto produkty ovšem mají mnoho společných vlastností, například uspokojení lidských potřeb a přání.

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb podle Vašítkové patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

(Vašítková, 2014, s. 16)

Například poskytnutí internetového připojení je pro člověka v podstatě neviditelné, nelze si na něj sáhnout, v podstatě ho osoba nemůže ani vlastnit. Ovšem pokud si klient zakoupí internetové připojení domů, má doma možnost brouzdat po internetu, má možnost připojit

se ke své Wi-Fi se svým heslem. V průběhu let se služba mění, internet může mít vyšší rychlost, jiný způsob šíření atd. Není ovšem pomíjivý, jako třeba využití cesty autobusem, která trvá jen určitou dobu. Internetové připojení může člověk mít po tak dlouhou dobu, jak bude chtít. Je ovšem vázán smlouvou, kde má možnost domluvit si připojení třeba jen na 2 roky. Internet je poskytován určitou firmou v určitém čase, kdy je také druhou stranou (klienty) spotřebováván.

### 1.1.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastnost služby je nehmotnost, skutečnost, že službu si nelze předem osahat a ve většině případů ani vyzkoušet. (Vašítková, 2014, s. 16) Výjimečně si může klient službu předem zkusit. Například u poskytovatele internetového televizního vysílání si službu lze vyzkoušet na určité období zdarma, aby se zákazník mohl rozmyslet, zda si službu opravdu zakoupí. Bohužel v některých případech nelze vyzkoušet službu před jejím zakoupením. Pokud by si člověk chtěl vyzkoušet například cestu vlakem z Prahy do Ostravy, nikdo mu ji za zkoušku zdarma nedá. Výsledkem je častá nejistota zákazníka, který netuší, jestli je poskytovaná služba podle jeho představ. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat zaměřením na materiální prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a stálým posilováním značky tak, aby obchodní firma vzbuzovala v lidech důvěru díky svému jménu. Ve službách je velice důležitá zkušenost zákazníků, kteří již službu zakoupili a využili, protože svoji zkušenost předají dalším potenciálním klientům, kteří informaci od známého přijímají a vnímají ji jako důvěryhodnější reklamu než reklamní působení samotného poskytovatele.

### 1.1.2 Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, ať už se jedná o firmu, jednotlivce nebo stroje. Služba je na rozdíl od produktu v jednu chvíli poskytována i spotřebovávána zároveň. (Kotler, 2007, s. 714) Například přeprava osob z jednoho místa na druhé, ve stejnou chvíli je poskytován převoz poskytovatelem i využíván zákazníkem. Právě v tomto případě využívá danou službu najednou více lidí, kteří mohou navzájem ovlivnit svůj dojem z poskytnuté služby. Pokud bude v autobuse někdo křičet, znepríjemní tak cestu ostatním spolucestujícím, pokud se naopak potkají v autobuse lidé, kteří si rozumí a třeba si příjemně popovídají, bude konečný dojem z jízdy pozitivní. Podobně to bude fungovat také třeba v divadle, kině nebo letadle. U některých poskytovaných služeb musí být klient i poskytovatel přítomni na

jednom místě po celý čas poskytování služby. Například u kadeřnice, kde klient musí být přítomen, aby mu kadeřnice ostříhala vlasy, nebo třeba u lékaře. V některých případech to tak ale být nemusí. Představte si, že jste součástí soudního řízení a máte svého právního zástupce. Nemusíte být vždy po jeho boku, zastupuje Vás a službu provádí bez Vaší přítomnosti. (Vašítková, 2014, s. 17) U internetového připojení nemusí být klient a poskytovatel ve stejnou chvíli na stejném místě, je mezi nimi ovšem určité vzdálené spojení, které přenesou službu ke klientovi. V tomto případě se jedná o určitý vysílač a přijímač, které mezi sebou přenášejí data a připojí tedy koncového zákazníka k internetu.

### 1.1.3 Proměnlivost

Kvalita služeb závisí na tom, jak, kdy, kde a kým jsou poskytovány. Jelikož nelze provádět výstupní kontroly kvality služby před jejím dodáním, jako to bývá u zboží, může se ta samá poskytovaná služba lišit u každého zákazníka. Například dvě různé kadeřnice nám ostříhají dvě různá mikáda, protože to každá vidí trošku jinak. Také například zaměstnanec v klient-ském centru společnosti poskytující internetové připojení může prodat dva stejné internetové tarify dvěma různým lidem. Při sepisování jedné smlouvy bude odpočatý a fit, takže s klientem bude jednat rychle a jasně, a u druhého klienta bude unavený a rozrušený, tak mu bude vše trvat déle a práce půjde hůř od ruky. Z tohoto příkladu vyplývá, že zákazník nemusí vždy obdržet stejně kvalitní službu. (Vašítková, 2014, s. 18) Variabilitu služby ovlivňuje také už zmíněné kolektivní sdílení služby, například jízda v autobuse. Stejná autobusová linka z Prahy do Ostravy může být jeden den příjemná a tichá, naopak druhý den může být linka velice hlučná a přečpaná lidmi.

### 1.1.4 Pomíjivost

Služba trvá po určitý čas, a poté již nelze nijak obnovit, skladovat, opravovat. (Vašítková, 2014, s. 19) Například když propásnete divadelní představení, nedá se Vaše volné místo uschovat na příště, protože představení již proběhlo. V některých případech je možné nespokojenému zákazníkovi dát finanční náhradu nebo nahradit již poskytnutou službu jinou, lepší. Pokud se letadlo opozdí o 10 hodin, může cestující požádat o finanční satisfakci. Když proběhne ve škole přednáška, se kterou nejsou studenti spokojeni, můžou požádat vyučujícího o nový náhradní termín přednášky, kde jim bude učivo vysvětleno znovu a lépe podle jejich požadavků. Pokud člověku nebude jednu hodinu fungovat internetové připojení, nelze

se vrátit zpět v čase a připojení mu dát, může mu být ovšem nabídnuta kompenzace například v podobě vyšší rychlosti internetu po dobu třeba dvou týdnů.

### 1.1.5 Absence vlastnictví

Pokud si zákazník zakoupí produkt, stává se jeho vlastnictvím. Má k němu neomezený přístup po neomezenou dobu a když už jej vlastnit nechce, může ho prodat dál. Když si ovšem zakoupí službu, nemůže ji vlastnit a ani ji po svém využití prodat dál. Zakoupíte-li si zájezd, určitě si ho užijete a zůstanou Vám z něj pěkné vzpomínky, ale po ukončení ho již nemáte, nevlastníte a také ho nemůžete prodat dalšímu člověku. Kvůli absenci vlastnictví se může stát, že klient nemá pocit, že dostává za své peníze dostatek poskytované služby. Například u poskytování internetového připojení nastává často ten problém, že lidé tvrdí, že neví, za co platí. Internet totiž berou jako samozřejmost, je pro ně tedy nesmyslné za něj platit, stejně jako kdyby měli třeba platit za vzduch, který dýchají. Je proto důležité, jak tvrdí Kotler, posilovat identitu značky a vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 717)

## 1.2 Kvalita služeb

Celková kvalita služeb se skládá z technické a funkční kvality. Technická kvalita služby je vlastně samotný výsledek poskytované služby, například stav automobilu po servisním zákroku nebo výsledný účes u kadeřníka. Funkční kvalita služeb je komplexnější, skládá se z mnoha aspektů, například v jakém prostředí je služba poskytována, jak se chovají zaměstnanci firmy, jak dlouho musí zákazník na službu čekat a podobně. Celkově tedy záleží na tom, zda provedení služby a její výsledek odpovídají zákaznickým představám a předpokladům. Představy zákazníků se ovšem můžou podstatně lišit, protože jejich očekávání jsou často různá a jejich představy subjektivní. (Vašítková, 2014, s. 198)

Hlavní kritéria pro hodnocení kvality služeb jsou:

- Spolehlivost – schopnost vykonat slíbenou službu v určeném čase nebo zajistit její trvalé zabezpečení po požadovanou dobu
- Hmatatelnost – fyzické vybavení potřebné pro vykonání služby, zařízení anebo také oblečení zaměstnanců
- Komunikace – zajištění informací o potřebách a přáních zákazníků
- Důvěryhodnost a způsobilost zaměstnanců – schopnosti a zkušenosti potřebné k vykonávání či poskytování určité služby a také schopnost získat si důvěru zákazníka

- Přístup a chování k zákazníkovi – komunikativnost, respekt a zdvořilost k zákazníkovi, přátelská a ohleduplná komunikace
- Dostupnost služby – zajištění dostupnosti služby v dané kvalitě, na správném místě a v určenou dobu

(Marketing služeb a kvalita (2.), 2003, *Marketingové noviny.cz*)

### 1.3 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých lze utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům s cílem uspokojit potřeby zákazníka a přinést firmě zisk. Základní marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, takzvaných 4P, jsou to produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). V oblasti poskytování služeb ovšem tato 4P nestačí, a proto je nutno přidat další 3 prvky v podobě materiálního prostředí (physical evidence), lidí (people) a procesů (processes). (Vašítková, 2014, s. 21-22)

#### 1.3.1 Produkt – služba

Prvním zmíněným P je Produkt. Produktem rozumíme vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb, u služeb se jedná o určitý proces často bez pomoci hmotných výsledků. U služeb je klíčová hlavně jejich kvalita, ovšem záleží také na image značky a sortimentu nabízených služeb. (Vašítková, 2014, s. 22) Služba jako produkt je neustále tvárná a proměnná, je potřeba držet se inovací a činit tak službu neustále aktuální a přitažlivou pro zákazníka.

#### 1.3.2 Cena

Každý produkt (služba) má svou cenu. Při tvorbě ceny je důležité vycházet z nákladů, relativní úrovně cen, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, snaha o soulad s poptávkou a produkční kapacitou. (Vašítková, 2014, s. 22) Je tedy potřeba aby cena byla vždy taková, jakou je zákazník schopen a ochoten zaplatit, ale zároveň, aby pokrývala veškeré náklady a byla pro firmu zisková.

#### 1.3.3 Distribuce

Distribuce je v marketingovém mixu chápána jako dostupnost služby zákazníkovi, souvisí s umístěním služby a s případnou dodávkou k zákazníkovi. (Vašítková, 2014, s. 22) Služby

často souvisí s pohybem hmotných prvků, například k poskytování internetového připojení jsou potřeba určité rozvody sítě – infrastruktura. Jednoduše řečeno je to spousta kabelů a zařízení, díky kterým se konečný klient může připojit k internetu. U klienta doma je to pak kabel a případně wifi router, skrze který se klient může připojit k internetu. Také samozřejmě potřebuje své zařízení, skrze které může po internetu surfovat a prohlížet obsah, je to například stolní počítač, notebook, mobilní telefon nebo tablet. K distribuci a využívání samotné služby může být tedy potřeba i hmotných statků.

#### 1.3.4 Marketingová komunikace

Chceme-li, aby se služba dostala do povědomí zákazníka, vyvolala u něj zájem o službu a motivovala jej ke koupi, musíme využít marketingových komunikací. Do marketingové komunikace nepatří jen klasická propagace skrze reklamní sdělení, ale také celková image firmy. Pro informování zákazníka stačí někdy jen reklama v televizi, která ho zaujme a produkt (v tomto případě službu) si zapamatuje. Ale donutí ho ke koupi? Většinou člověk zvažuje, zda službu zakoupí nebo ne a bere v potaz více aspektů. Například může napomoc chování pracovníka firmy, vzhled kanceláře, recenze a mnoho dalších skutečností. Marketingoví pracovníci tak musí zkoumat jednotlivé cílové skupiny zákazníků a zjistit, jakým způsobem právě ji oslovit a zaujmout. (Kotler, 2003, s. 64-65)

#### 1.3.5 Materiální prostředí

Zákazník nedokáže službu dostatečně posoudit dříve, než ji sám spotřebuje. Nelze si na ni sáhnout, prohlédnout si ji, nebo si ji na prodejně vyzkoušet, jako tomu je u hmotného produktu. Je tedy potřeba mu službu co nejvíce přiblížit, a to lze právě za pomoci materiálního prostředí. (Vašítková, 2014, s. 23) Například když si zákazník chce koupit připojení k internetu, vejde do kanceláře, která je nějakým způsobem zařízena, komunikuje tady se zaměstnanci, kteří jsou příslušně oblečeni a upraveni. Může si také vybrat internetový tarif z vytištěného ceníku nebo si přečíst o poskytovaných službách v brožuře. Všechny tyto hmatatelné materiální věci napomáhají ke koupi služby.

#### 1.3.6 Lidé

Vašítková definuje lidi jako prvek marketingového mixu takto: „*Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý*



*vliv na jejich kvalitu.*“ (Vašítková, 2014, s. 22) Záleží tedy na tom, jaké jsou komunikační dovednosti zaměstnance, jak dobře zná službu, jak je případně oblečen a upraven a také jakým celkovým dojmem na zákazníka působí. Zaměstnanec je tedy tváří firmy a je potřeba, aby byl dobře vzdělaný a motivovaný.

### **1.3.7 Procesy**

Každá služba má nějaký postup, jak může být zákazníkovi poskytnuta. Celý postup se skládá z jednotlivých procesů, které by měly být analyzovány, klasifikovány a nakonec zjednodušovány. (Vašítková, 2014, s. 23) Klient totiž nechce čekat na ošetření u lékaře několik hodin, nechce vyplňovat dlouhý formulář, kterému nerozumí, a nechce ani sepsat smlouvu na připojení k internetu příliš dlouhou dobu. Je tak důležité, aby celý proces proběhl rychle, jednoduše a pro klienta pochopitelně. Pokud si neví rady s formulářem, potřebuje někoho, kdo mu poradí. Pokud se objedná k lékaři na 9 hodin, chce opravdu v 9 hodin odejít z čekárny do ordinace. Pokud si přijde sjednat připojení k internetu, chce, aby sepsání smlouvy a samotné připojení domu trvalo co nejkratší dobu. Pokud jsou procesy správně nastaveny, bude klient o to více se službou spokojen. Je proto potřeba procesy neustále zdokonalovat.

## 2 ZNALOST ZÁKAZNÍKA

*Do role zákazníka se v průběhu života stavíme všichni. Nakupujeme, objednáváme a platíme zboží, což z nás dělá zákazníka.* (Vysekalová, 2011, s.35)

*Každý, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se o vlastnostech produktu / služby, může být považován za zákazníka. Ten, kdo zboží spotřebovává, je považován za spotřebitele. Nemusí se ovšem podílet na samotném nákupu produktu, produkt může zakoupit jiná osoba, kterou lze pak nazývat kupujícím. Zákazník tak může být současně kupující i spotřebitel, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující zase nemusí zakoupené zboží přímo spotřebovávat.* (Boučková, 2003, s. 329) Pokud například matka nakupuje pro celou rodinu, ne-spotřebovává všechno zboží, které nakoupí sama, ale spotřebiteli jsou také její děti nebo manžel. Pokud si tato paní pořídí internetové připojení domů, bude internet využívat nejen ona, ale i ostatní rodinní příslušníci.

V dnešní době se často zdůrazňuje úloha zákazníka v marketingu, zákazník se stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. V současnosti je role zákazníka vnímána s větší pozorností než kdy dříve. (Foret, 2006, s. 75)

### 2.1 Nákupní chování zákazníka

Pokud chce obchodní firma obstát v tržním prostředí, měla by pravidelně zkoumat chování zákazníků a také jejich motivaci. Výzkumem chování zákazníků by měla zjistit:

- kdo u ní nakupuje,
- proč u ní nakupuje,
- zda nakupuje také někde jinde a proč,
- kdo ze zákazníků jí přináší největší zisk.

Při posuzování zákazníků z hlediska přínosu pro obchodní firmu bylo zjištěno, že 20 % zákazníků obvykle přináší firmě 80% zisku. Proto by se obchodník neměl zaměřovat jen na nové zákazníky, ale také na tuto malou skupinu, která je pro něj finančně důležitá. (Boučková, 2003, s. 329)

*„Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno – lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě*

*získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.*“ (Světlík, 2005, s. 52)

Když zákazník vejde do prodejny, prohlíží si nabízené produkty či služby na prodejně, nebo třeba v katalogu online, prochází určitým procesem rozhodování, zda zboží zakoupí nebo ne. Celkově můžeme proces rozhodování rozdělit do 5 etap:

1. Poznání problému – zákazník si uvědomuje svou potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Potřeby mohou být hmotné i nehmotné, současné i budoucí.
2. Hledání informací – k rozhodnutí potřebuje zákazník znát určité množství informací o zboží, těchto informací nesmí být ani málo, ale ani moc. Mohlo by dojít k dezorientaci. Záleží také na tom, jakým způsobem jsou informace poskytnuty. Osobní předání informací, ale i pomocí sdělovacích prostředků, musí být pro zákazníka srozumitelné a příjemné.
3. Zhodnocení alternativ – porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení. Zde zákazník zapojuje i své emoce a dojmy.
4. Rozhodnutí o nákupu – nastává po výběru produktu, zákazník se rozhoduje, kdy zboží zakoupí, pokud se nejedná o impulsivní nákup, při kterém dochází ke koupi ihned bez zvažení.
5. Vyhodnocení nákupu – jak moc je zákazník s nákupem spokojen. Obchodník by se měl o toto vyhodnocení zajímat a vycházet z něj v budoucnu při získávání nových zákazníků a zvyšování spokojenosti stálých zákazníků.

(Vysekalová, 2011, s. 49)

Během procesu rozhodování může obchodník zákazníka ovlivnit mnoha způsoby. Pokud poskytne zákazníkovi potřebné informace, v akurátním množství, příjemnou formou a ve správnou chvíli, má větší naději, že se ze zákazníka stane kupující. Pokud mu ovšem neposkytne dostatek informací anebo jej zmate příliš složitým výčtem informací o produktu, může o zákazníka naopak přijít.

Individuální kupující se o koupi produktu rozhoduje sám, jde-li ale nakoupit určitý produkt nebo službu pro celou svou rodinu, je rozhodnutí o koupi nejen na něm samotném, ale na celé rodině. Dochází tedy ke kolektivnímu rozhodnutí. Proto je třeba brát v úvahu pro koho je zboží určeno a kdo bude rozhodovat o jeho koupi. V rozhodování o nákupu budou velké rozdíly u jednotlivých zákazníků, proto je potřeba si tyto potenciaální kupující rozdělit do

tří základních kategorií: individuální kupující, domácnosti a organizace. (Světlík, 2005, s. 52)

## 2.2 Poznávání zákazníka

Aby obchodník mohl ovlivnit kupní chování zákazníka, je potřeba, aby ho dobře znal. Zda je zákazník spokojen nebo nespokojen, může rozhodovat nejen o tom, zda nakoupí, ale také o celkové existenci firmy. Obchodní firma bez zákazníků nemůže existovat, a proto by se měla snažit své zákazníky lépe poznat a uzpůsobit pak svou nabídku a své chování potřebám zákazníků. Čím lépe je pozná, tím úspěšněji je schopna pro ně připravit nabídku odpovídající jejich potřebám, zvolit nejúčinnější komunikační kanál a nejsrozumitelnější způsob zakódování svého sdělení. (Foret, 2006, s. 87)

Firma, která vychází z porozumění svým zákazníkům, dokáže mnohem lépe vytvořit vhodné nabídky, výstupy a zvolit vhodné komunikační kanály. (Kotler, 2003, s. 167)

Podle Foreta existuje šest základních okruhů, díky kterým firma poznává své zákazníky:

1. socioekonomický profil zákazníka – kdo jsou, nebo by mohli být zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, rodinný stav, počet dětí, ekonomická aktivita atd.),
2. životní podmínky zákazníka – životní úroveň v závislosti na výši příjmů a výdajů, z vlastnictví movitého i nemovitého majetku, z vybavenosti domácnosti (zejména předměty dlouhodobé potřeby např. pračka, automobil),
3. životní styl zákazníka – vycházejí jak z pracovních, tak i z volnočasových aktivit (rekreace, sport, kultura, vzdělávání, cestování, péče o rodinu atd.),
4. hodnotová orientace zákazníka – čemu věří a dávají přednost, jejich životní postoje a orientace, názory na život, politické preference atd.,
5. nákupní chování a rozhodování zákazníka – podle čeho se rozhodují v různých životních situacích, co je ovlivňuje zejména při nákupu (o jaké zboží a služby mají / nemají zájem, nakolik je pro ně důležitá kvalita produktu, cena, distribuce, propagace), ale také při občanských volbách,
6. vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké sdělovací prostředky sledují, jak je ovlivňuje podniková a marketingová komunikace.

Ve všech těchto oblastech by se by se měla prodejní firma soustředit především na odhalení nových problémů (přání, potřeby, očekávání, spokojenost), které si občas ani samotní

zákazníci nemusí uvědomovat. Mohou se stát klíčovou výzvou a dalším možným směrem podnikatelské orientace. (Foret, 2012, s. 5-6)

### 3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

*„Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii (business democracy), kdy jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.“ (Foret, 2006, s. 75)*

#### 3.1 Požadavky zákazníka

Aby obchodní firma mohla zjistit, kdy je zákazník spokojený a kdy ne, musí nejdříve zjistit jaké požadavky a přání má.

Požadavky zákazníka lze členit podle mnoha kritérií, jedním ze způsobu členění je dle modelu KANO, který na základě výzkumů vytvořil japonský expert na kvalitu Noriaki Kano. KANO model říká, že požadavky zákazníků na produkt nebo službu lze rozdělit do základních tří skupin:

- Povinné (must be) – jsou to požadavky, které zákazník bere v podstatě jako samozřejmost, pokud tyto nejsou splněny, bude zákazník velice nespokojen. Na druhou stranu má jejich splnění jen malý vliv na celkovou spokojenost zákazníka, protože se jedná o základní kritéria produktu.
- Jednorozměrové (one-dimensional) – jsou to vyslovené požadavky zákazníka, výkonové parametry. Čím více firma splňuje tyto požadavky, tím více stoupá spokojenost zákazníka.
- Atraktivní (attractive) – jsou to parametry, které dostane zákazník navíc. Tyto požadavky mají největší vliv na spokojenost zákazníka, která při splnění úměrně stoupá. Zároveň ale platí, že jejich nesplnění nevede k nespokojenosti zákazníka.

#### 3.2 Spokojený zákazník

Podle Foreta by měli obchodníci věnovat spokojenosti zákazníka maximální pozornost hned ze sedmi důvodů:

1. spokojený zákazník zůstane firmě i nadále loajální a udržet si jej vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;

2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu; odlákat spokojeného zákazníka od konkurence znamená, že musí firma snížit cenu za stejně hodnotný produkt až o 30 %;
3. spokojený a věrný zákazník lépe chápe a překonává nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínu, havárie, loupeže atd.), dokáže firmu v takovéto krizi pochopit a chová se k ní ohleduplně;
4. spokojený zákazník doporučí firmu průměrně asi třem dalším lidem, dělá firmě dobré jméno zcela zdarma, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;
5. pokud je zákazník spokojený, je více nakloněn i možnosti nákupu dalších služeb od stejné firmy, může tedy zakoupit ještě více zboží;
6. spokojený zákazník může svými podněty navést firmu ke zlepšení poskytovaných produktů a služeb a k inovacím obecně. Takovýto zákazník bude k firmě více otevřený a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky k produktům / službám, také může sdělit své zkušenosti s konkurenční nabídkou;
7. spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců obchodní firmy pocit dobře odvedené práce a motivuje je.

(Foret, 2006, s. 75–76)

### 3.3 Nespokojený zákazník

Obchodník by měl věnovat velkou pozornost všem stížnostem zákazníků a nikdy by neměl podcenit rozzlobeného zákazníka, protože může ve velmi krátkém okamžiku významně poškodit pověst firmy. Dobrou pověst je velice těžké vytvořit, zabere to spoustu času a úsilí celé firmy, ovšem velice snadno se o ni dá přijít. (Kotler, 2003, s. 165)

Stížnosti od nespokojených zákazníků se vyskytují velmi vzácně, v podstatě jen asi 4 % nespokojených zákazníků si stěžuje přímo firmě samotné. Proto by se obchodník měl věnovat těmto stížnostem a snažit se se zákazníky tuto nepříjemnou situaci řešit. Zákazník většinou neinformuje obchodníka o své nespokojenosti a po určitém čase odchází. Ne vždy bývá příčinou nespokojenost s produktem nebo poskytovanou službou, je to asi jen ve 14 % případů. Naproti tomu až 68 % nespokojených zákazníků odchází kvůli problému s přístupem zaměstnanců firmy a jejich komunikací. (Foret, 2006, s. 76) Je proto důležité mít ve firmě zaměstnance, kteří umí komunikovat se zákazníky, ví, jak se v kritických situacích zachovat a chtějí dělat dobré jméno firmě.

Nespokojený zákazník předá svou špatnou zkušenost dále, bohužel ji předá přibližně deseti lidem, což je o sedm více než u spokojeného zákazníka. (Foret, 2006, s. 76) Bohužel si lidé více stěžují, než aby si sdělovali pozitivní zprávy, s čím jsou spokojeni.

Pokud obchodník dokáže nespokojenému zákazníkovi vyhovět a vyřešit tak jeho problém, stává se z něj zase o něco spokojenější zákazník, který o této zkušenosti řekne přibližně dalším pěti lidem. Nejlepší je, pokud se problém vyřeší ihned na místě bez dalšího protahování. (Foret, 2006, s. 76)

Ovšem ne každý zákazník si stěžuje oprávněně, najdou se i takoví, kteří si potřebují jen na někom anonymně vylít zlost. Často se tak stává například v různých komentářích a hodnoceních firmy na internetu, která nejsou prokazatelná a nemusí být pravdivá. Ovšem i v tomto případě by firma měla umět správně zareagovat a zvládnout vyřešit situaci, napomůže tím k vytvoření lepšího obrázku o firmě u zákazníků. (Spáčil, 2003, s. 87)



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Světlíka je marketingový výzkum souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka. Velice důležitou funkcí marketingového výzkumu je obchodníkovi předpovědět jednání a chování zákazníků a pomoci mu tak snížit podnikatelské riziko. (Světlík, 2005, s. 42)

Marketingový výzkum je prvním krokem k tomu, aby obchodník dokázal vytvořit efektivní marketingovou kampaň a správný přístup ke klientům, je vlastně jakýmsi základním kamenem efektivního marketingového rozhodování. (Kotler, 2003, s. 74) Hlavním cílem tohoto výzkumu je poskytnout podstatné informace o situaci na trhu, které jsou věcné a nezaujaté. Ve velké míře se jedná o informace o zákazníkovi např. vzdělání, věk, místo pobytu atd. Také se jedná o informace spojené se zákaznickovými potřebami, názory a spokojeností. Díky všem těmto informacím může obchodník lépe získat nové klienty, nebo si udržet ty stávající. Přizpůsobí-li svou komunikaci a také nabídku zákazníkovi, dobere se lépe svého cíle (prodeje produktu, získání klienta, dobrého jména firmy atd.). (Foret, 2006, s. 93)

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

1. definování problému – specifikace problému k řešení a stanovení výzkumných cílů
2. plán výzkumu – určení kde a jak získat informace, stanovení přístupů a metody výzkumu, výběr respondentů atd.
3. sběr informací – samotné provedení výzkumu
4. analýza údajů – zpracování a analýza sesbíraných údajů
5. závěry a doporučení – vyvození závěrů a odpovědí na stanovený problém, vytvoření podkladů pro řešení problému a zlepšování

(Světlík, 2005, s. 43-50)

V dnešním rychlém světě dochází k neustálé modernizaci a změnám na trhu, je proto potřeba umět na tyto změny reagovat, držet s nimi krok, ale hlavně jít správným směrem. Aby se obchodník mohl vydat správným směrem, musí vědět co nejvíce o zákaznících, aktuálních trendech, konkurenci a trhu celkově. Tyto informace mu dokáže dát právě marketingový výzkum.

## 4.1 Typy výzkumu

Z marketingového výzkumu lze získávat nejen důležité informace, ale také podklady pro strategická rozhodnutí, díky kterým může obchodník reagovat na stále se měnící situaci prostředí. Je proto důležité zvolit správný typ výzkumu, ze kterého obchodní firma získá potřebné podklady. Typy výzkumů můžeme členit dle mnoha kritérií, nejčastěji jsou to účel, časové hledisko a funkční aplikace výzkumu.

Mynářová definuje hlediska výzkumných přístupů takto:

- využití výzkumu v rozhodovacím procesu,
- časové hledisko,
- zaměření výzkumu.

(Kozel et al., 2011, s. 152)

Výzkumy lze také dělit podle toho, zda jsou prováděny v terénu (field research), kde jsou zjišťovány primární údaje, anebo jsou prováděny takzvaně od stolu (desk research), kdy už se vychází ze sekundárních údajů. (Foret, 2006, s. 98)

Důležité základní dělení výzkumů je na kvantitativní, ze kterého jsou získána měřitelná číselná data a lze je provádět u velkého počtu respondentů, a kvalitativní, díky kterému jsou zjistitelné postoje, motivy a příčiny vedoucí k určitému chování zákazníka. Kvalitativní výzkum se ovšem na rozdíl od kvantitativního aplikuje na menší skupinu respondentů. (Kozel et al., 2011, s. 158-159)

### 4.1.1 Kvalitativní výzkum

Zabývá se motivací, rozhodovacími procesy, zpracováváním informací (např. reklamy), procesy vnímání a emocemi respondenta. Všechny tyto zkoumané jevy probíhají ve vědomí člověka, a je tak obtížné je uchopit. Často vyžadují při zpracování výsledků psychologickou interpretaci. Výzkum probíhá u menší skupiny lidí, a to hlavně proto, že se jedná o delší, složitější, a hlavně subjektivnější bádání, kdy by větší počet respondentů nepřinesl přesnější výsledky, ba právě naopak by mohl snížit psychologickou hloubku analýzy. Proto je nutné vybrat respondenty z cílového segmentu, kteří budou reprezentovat vybranou část populace. Je také důležité nezahrnovat do vybrané skupiny lidí takové jedince, kteří mají vybranému tématu zvláštní vztah, tedy pracují v daném oboru, jsou nějakým způsobem specificky angažováni v daném tématu. Jejich přítomnost především ve skupinových diskusích by mohla

narušit, či dokonce znehodnotit výsledky celého výzkumu. Výběr může být náhodný nebo plošný kvótní. V kvalitativním výzkumu se uplatňují různé kombinace typů otázek (přímých, nepřímých, uzavřených, otevřených atd.), protože pro pochopení psychologických procesů je potřeba prozkoumat problém z různých aspektů a překonat všemožné bariéry v myšlení respondenta. Tazatel by měl být kvalifikovaný a měl by rozumět psychologii. (Foret, 2006, s. 59)

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří:

- Skupinové rozhovory – firmy často organizují setkání několika respondentů, většinou skupina o 6 až 10 členech, kde za pomoci zkušeného moderátora mluví o výrobku, službě nebo třeba reklamě. Sezení se obvykle nahrává, a nakonec z něj manažerský tým vyvozuje závěry. Výsledky těchto zkoumání se ovšem nedají aplikovat na širší veřejnost a je třeba je brát s rezervou. (Kotler, 2003, s. 73)
- Individuální rozhovory – probíhají většinou mezi dvěma lidmi, z nichž jeden je tazatel, který by měl být zkušený a také zblhlý v psychologii, a druhý je dotazovaný. Jelikož je rozhovory tohoto typu částečně intimní, mohou objasnit, co se děje v mysli dotázaného. Odhalují tak jeho subjektivní názory, motivaci a emoce. Vzhledem k tomu, že se rozhovory neprovádějí s velkým počtem respondentů, protože je to časově opravdu náročné, je potřeba pečlivě vybírat respondenty, kteří budou zastupovat určitý vzorek společnosti, který tazatele zajímá. (Kozel et al., 2001, s. 167)
- Experiment – při experimentu jsou vždy předem stanoveny parametry, podle kterých experiment později probíhá. Většinou probíhá v terénu nebo v uměle vytvořeném prostředí, je při něm zkoumáno chování a vztahy subjektu. (Kozel et al., 2011, s. 182)
- Pozorování – dle Kozla je podstatou pozorování záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhající skutečnosti, aniž by pozorovatel jakkoli aktivně zasahoval. Probíhá podle předem vytvořeného scénáře, jehož úkolem je zajistit spolehlivé výsledky. (Kozel et al., 2001, s. 179)

#### 4.1.2 Kvantitativní výzkum

Pomocí kvantitativního výzkumu jsou získávány údaje, které jsou měřitelné, jasně definovatelné a jednoznačné. Většinou zkoumají skutečnosti, které již proběhly nebo právě probíhají, velice výjimečně mohou sledovat budoucnost například předpokládanou poptávku či potřebu zákazníka. (Kozel et al., 2001, s. 158) Zkoumaná skupina respondentů je početnější

než u kvalitativního výzkumu, vybraní respondenti musí zastupovat určitou zkoumanou část populace, aby výsledky byly vypovídající za celou tuto skupinu. Je tedy nutné, vybírat zástupce pečlivě a promyšleným způsobem. (Boučková, 2003, s. 59)

Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří:

- Osobní rozhovory – jsou prováděny na předem určeném místě (v domácnosti, na pracovišti, v ulicích, obchodních centrech atd.), vedou je proškolení a zkušení tazatelé tváří v tvář s respondenty. Tazatelé mohou využívat vizuálních pomůcek v podobě obrázků, vzorků, hodnotících škál atd. Konkrétní otázky jsou zaznamenány na otázkovém archu, kam tazatel zaznamenává odpovědi respondentů, a ze kterého se později zpracovávají výsledky výzkumu.
- Telefonické rozhovory – jsou stejné jako rozhovory osobní, jen se neprovádí tváří v tvář, ale skrz telefon. Jsou často prováděny například tam, kde je vyšší riziko násilí a kriminality, aby se eliminovalo ohrožení tazatele.
- Dotazník – zadávání dotazníků může být různé, kromě dnes nejvíce rozšířeného online dotazníku může respondent odevzdávat dotazník osobně, poštou nebo faxem. Kromě osobního předání jsou všechny formy částečně nebo zcela anonymní, proto se respondent nebojí dát svůj názor znát. Bohužel u anonymnějších forem je riziko menší zpětné vazby respondentů, protože nejsou donuceni dotazník vyplnit a odeslat zpět. Návratnost bývá obecně velice nízká, 10–30 % navrácených dotazníků se považuje za úspěch. Samotný dotazník by měl být přehledný, jasný, stručný a hlavně přitažlivý, aby mu tázaný člověk věnoval svůj čas a vyplnil jej. Pokud si respondent otevře například online dotazník a už na začátku vidí, že obsahuje spoustu otázek, které jsou dlouhé a složité, ihned jej zavře a nebude nic vyplňovat. Je také důležité, aby byly otázky položeny tak, aby byly dobře pochopeny.
- Anketa – je takový kratší dotazník, který většinou není cílený na předem určenou skupinu lidí, může být prvotním orientačním podnětem ke hledání nápravy chyb, ale především je dobrým nástrojem pro získávání jmen a adres zákazníků a navazování vztahu s nimi.

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Identifikace problému

Ve firmě SychrovNET, která poskytuje internetové připojení a internetovou televizi, neexistuje žádný způsob, kterým by se sledovala celková spokojenost zákazníka s poskytovanými službami a komunikací firmy. Ačkoli zatím nevznikl žádný problém zapříčiněný nevědomostí firmy o nespokojenosti zákazníků, mohlo by k této situaci zcela nečekaně dojít. Kromě toho, že firma předejde problémům, mohla by také zjistit, které služby by podle zákazníků měla zlepšit, a nabyla by tak nových příležitostí k rozvoji. Společnost se samozřejmě snaží své služby zlepšovat, nicméně bez přímé vazby na zákazníka nelze říct, zda se ve zlepšování vydává správným směrem, který by zákazník ocenil. Právě ke zlepšování poskytovaných služeb by mohl napomoci pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků.

### 5.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy spokojenosti stávajících zákazníků firmy se službami za pomoci vlastního dotazníkového šetření na vybraném vzorku zákazníků. Především jde o službu internetového připojení, televizi a také spokojenost s komunikací společnosti směrem ke svým klientům. Také by měla zjistit případné příležitosti ke zlepšení poskytovaných služeb.

### 5.3 Výzkumné otázky

Autorka si k dosažení cíle práce položila následující otázky:

VO1: V jaké míře jsou zákazníci společnosti aktuálně celkově spokojeni s poskytovanými službami?

VO2: V jaké míře jsou zákazníci společnosti aktuálně celkově spokojeni s komunikací společnosti?

VO3: Jaké jsou příležitosti ke zlepšování? (pokud jsou)

## 5.4 Účel šetření

Výsledky dotazníkového šetření budou použity ke zlepšování kvality služeb společnosti SychrovNET a budování lepších vztahů se zákazníky. Také napomohou v budoucí tvorbě marketingové strategie.

## 5.5 Timming

Samotný dotazník bude odeslán zákazníkům k vyplnění v průběhu února 2020, výsledky budou zpracovány dva týdny poté, aby zákazníci měli dost času na vyplnění. Zpracování výsledků proběhne přibližně v polovině měsíce března, aby firma mohla již v dubnu začít výsledky implementovat do svých marketingových plánů. Firmu čeká každoroční velko-noční akce, která by tento rok mohla vycházet z výsledků dotazníkového šetření.

## 5.6 Rozpočet

Forma dotazníku bude online na vlastních stránkách společnosti. Klientům bude zaslán dotazníkový formulář emailem a jeho vyplnění se propíše přímo do informačního systému společnosti ve formátu tabulky. Proto je celé provedení zcela zdarma a pro firmu je také výhodou, že může reagovat i individuálně vzhledem ke klientovi. Uvidí totiž, který klient, jak reagoval, dotazování proto nebude anonymní, i když zákazník nemusí nikam vepisovat informace o sobě. Pokud by ovšem firma tuto práci zadávala agentuře, probíhalo by šetření jinou formou a nepropisovalo by se přímo do informačního systému společnosti. Proto by firma tuto možnost ani nezvažovala, byly by to zbytečné náklady a složité vyhodnocení.

## 5.7 Respondenti

Pro dotazníkové šetření budou vybráni zákazníci společnosti, kteří využívají služby internetu a televize ve městě Vsetín. Muži a ženy všech věkových kategorií.

Oblast Vsetína byla vybrána z toho důvodu, že zde firma působí nejdéle a má zde největší počet klientů. Kromě toho je v této oblasti nejvyšší počet klientů, od kterých nemá firma dlouhodobě žádnou zpětnou vazbu.

Dotazník bude zaslán přibližně 1400 zákazníkům.

## 5.8 Metoda výzkumu

Při výzkumu bude využita metoda online dotazníkového šetření s uzavřenými i otevřenými otázkami. Většina otázek bude škálovacích, pro zjištění celkových pocitů a spokojenosti zákazníka se službami a komunikací firmy. Autorka se rozhodla zahrnout také otázky dichotomické, zákazníci budou mít tedy na výběr ze dvou odpovědí (ano x ne) a navíc mohou svou odpověď ještě i slovně rozvinout. Jedna otázka v dotazníku bude polytomická výčtová, lze tedy vybrat více odpovědí najednou. Některé otázky budou mít funkci filtrační, pokud člověk na tuto otázku odpoví, že službu nevyužívá anebo s ní nemá problém a podobně, již se mu neukážou další otázky navazující. (Linderová, 2016, s. 50-51)

Dotazník bude zaslán na emailové adresy klientů, kteří budou mít dva týdny na to, se dotazníku věnovat. Ačkoli je autorka smířená s nižší návratností, firma s klienty často komunikuje za pomoci e-mailů, a proto je již z jiných dotazníků, které firma pravidelně zasílá, potvrzeno, že návratnost není vůbec špatná. U dotazníků, které se zasílají klientům po servisním zákroku, je návratnost dokonce asi 40 %. Je to možná také tím, že dotazník je krátký a časově nenáročný. Autorka se proto rozhodla vytvořit dotazník o přibližně 10 otázkách, aby klienty neodradila.

Vyhodnocení dotazníku bude provedeno skrze tabulky v informačním systému společnosti, což značně napomůže ve vyhodnocování a budoucím využití výsledků dotazníku. V tabulce se lépe orientuje a také se dobře sčítají jednotlivé odpovědi. Kromě toho lze také vidět, o kterého zákazníka se jedná, což může firma do budoucna využít k individuálnímu jednání s klientem a napravení jeho případných problémů s připojením. Celkové vyhodnocení dotazníku by mělo být založeno především na uzavřených otázkách, budou ovšem brány v potaz také komentáře u jednotlivých otázek. Ty ovšem pak využije hlavně firma k budování individuální spokojenosti zákazníka.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 SYCHROVNET S.R.O.

Společnost SychrovNET s.r.o. vznikla v roce 2004 ve Vsetíně, což je město ve Zlínském kraji v okrese Vsetín. Zde také začala poskytovat připojení k internetu pro domácnosti a později i pro firmy a vybudovala optickou síť, kterou stále rozšiřuje a zdokonaluje. Postupně své služby rozšířila také do sousedních obcí a měst Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm. Kromě pevného internetového připojení po již zmíněné optické síti poskytuje také připojení bezdrátové na technologii 5 GHz, které je vhodné právě tam, kam optické kabely nejsou dovedeny, především tedy do rodinných domů. Firma se snaží neustále rozrůstat a pokrýt internetovou sítí nové lokality, také udržuje stávající síť a inovuje ji.

Kromě internetu si klienti mohou objednat také službu internetové televize, kterou SychrovNET poskytuje ve spolupráci se společností sledovanitv.cz s.r.o. Tato televize nefunguje jen v klasickém televizoru, ale lze ji sledovat také na přenosných zařízeních, jako je například notebook, tablet či mobilní telefon.

Od roku 2019 se společnost rozhodla prodávat také mobilní tarify, aby rozšířila skupinu poskytovaných služeb a mohla klientům nabídnout kompletní balíček, jako to dělají větší firmy na trhu. Zatím je tato služba v jakémsi zkušebním modu a firma ji příliš nepropaguje, dokud nebude stoprocentně spokojená se všemi náležitostmi. Již několik let ovšem nabízí službu Voip, pevnou linku fungující přes internetové rozvody. Bohužel doba pokročila a v současnosti tuto službu využívají z velké části jen firmy a starší lidé.



SychrovNET

Obrázek 1 – Logo společnosti

### 6.1 Cíl společnosti

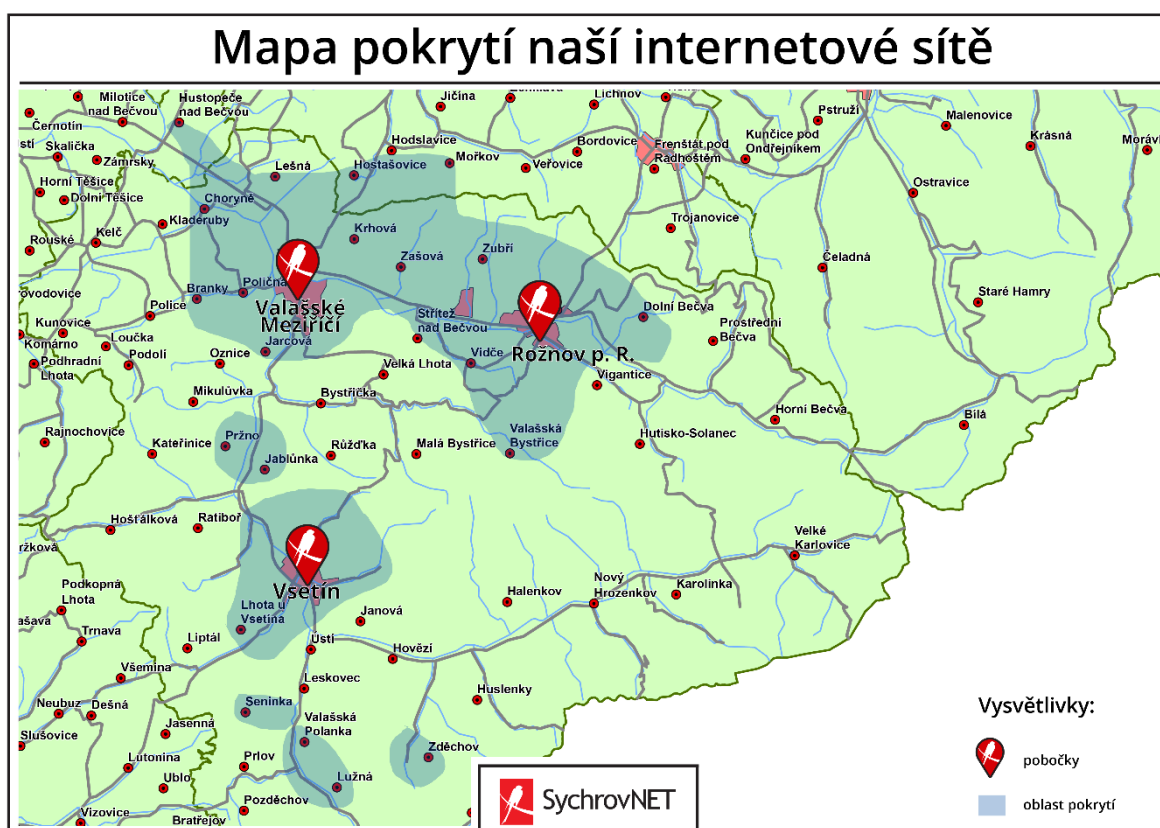
*„Naší vizí a závazkem je i do budoucna poskytovat všem kvalitní a dostupné služby. Klademe důraz na spolehlivou zákaznickou podporu a servis, přičemž naše služby neustále zlepšujeme a inovujeme. Naším posláním je zajišťovat co nejdokonalější připojení všem. Vaše spokojenost je náš cíl!“ (SychrovNET, s.r.o., 2020)*

## 6.2 Identifikace a segmentace zákazníků firmy

Zákazníky firmy je možno rozdělit na fyzické osoby (B2C) a organizace (B2B). Tato práce se věnuje koncovým uživatelům, tedy fyzickým osobám, které si služby kupují pro svou domácnost. Těm se také věnuje další segmentace níže.

Další hledisko segmentace klientů je podle služby, kterou kupují. Společnost poskytuje především připojení k internetu, které využívá největší část klientů. Další skupinu tvoří ti, kteří využívají nejen internetové připojení, ale také moderní IPTV, tedy televizní vysílání pomocí internetu. Poslední skupinu tvoří klienti využívající pouze IPTV.

Důležitá je také geografická poloha domácností, služby poskytované firmou se mohou v různých oblastech lišit. Internetové připojení je poskytováno ve Vsetíně, Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm. Kolem těchto měst pokrývá firma SychrovNET také okolní obce a menší města. Celkem se jedná o 39 měst a obcí. (SychrovNET s.r.o., 2020, *Seznam připojených obcí*)



Obrazek 2 – Mapa pokrytí internetové sítě (zdroj: autor, úprava vlastní)

S rozdělením klientů podle pohlaví či věku se tato práce nezaobírala, smlouva může být napsaná třeba na muže ve věku 45 let, ovšem služby v jeho domácnosti nemusí využívat jen

on, ale také třeba manželka nebo děti. Jen pro zajímavost průměrný věk zákazníka společnosti SychrovNET je 40–45 let. (SychrovNET s.r.o. 2019. *Klientela*)

### 6.3 Dosavadní měření spokojenosti zákazníků

Ve firmě se dosud zjišťovala spokojenost zákazníků pouze ve spojitosti se zřízením nové přípojky k internetu nebo při zásahu servisního technika u klienta doma. Obě tato šetření probíhala skrz online dotazník, který byl zaslán e-mailem. Návratnost byla vždy dle firemní dokumentace vysoká, a proto proběhlo i nové měření spokojenosti tímto způsobem. Ve společnosti se nikdy nezjišťovala spokojenost zákazníka s poskytovanými službami a s komunikací firmy, bylo nutné ji zavést hlavně proto, aby mohla firma lépe rozvíjet své služby, udržela si své stávající zákazníky a také získávala nové. Každoročně se vedení společnosti ve spolupráci s marketingovým a obchodním oddělením snaží vymyslet lákavé akce a nabídky pro stávající i nové klienty a poslední rok nejsou akce tak lákavé, jak by firma očekávala. Je proto potřeba zjistit, co klienti potřebují, s čím jsou spokojeni a s čím ne a dále z těchto informací vycházet.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Primárním cílem této práce je provedení analýzy spokojenosti stávajících zákazníků s poskytovanými službami a komunikací společnosti, a to za pomoci vlastního dotazníkového šetření na vybraném vzorku klientů. Sama firma totiž takovéto šetření neprovádí a nemá tedy přehled, zda naplňuje potřeby svých zákazníků. Dotazník byl proto sestaven tak, aby odpověděl na výzkumné otázky stanovené autorkou práce a pomohl stanovit doporučení firmě v oblasti porozumění svým klientům, ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a komunikace.

Dotazník byl zaslán respondentům e-mailem, který poskytli při sepsání smlouvy. (Příloha č. 1) Ve zprávě byli klienti požádáni o vyplnění dotazníku a informováni, proč je pro firmu důležité, aby dotazník vyplnili.

Text e-mailu:

*„Vážená paní FICOVÁ,*

*vážíme si toho, že jste naším klientem, a proto bychom chtěli vědět, zda jste s našimi službami spokojená. Prosíme Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere jen 2 minuty. Pomůžete nám tak zlepšovat naše služby a komunikaci k Vaší spokojenosti. Váš názor je pro nás důležitý.“*

Vzor e-mailu, který je přiložen k této práci, obsahuje jméno autorky, ovšem v každé elektronické zprávě zaslané jednotlivým zákazníkům bylo oslovení upraveno na jejich příjmení tak, aby každý e-mail působil více osobně. Zákazníci byli také informováni o délce dotazníku, aby věděli, že jim to nezabere mnoho času. Autorka časovou délku vyplnění vyzkoušela předem na sobě a třech rodinných příslušnících různého věku. Z výsledku byl pak odvozen čas 2 minuty. Dále se klient může dočíst důvod, proč firma chce jeho zpětnou vazbu, a že právě jeho názor je pro ni důležitý.

Online dotazník se skládá z 15 otázek, z nichž 10 je povinných a 5 otázek je závislých na předchozí odpovědi, proto se nemusí zobrazit všem klientům. (Příloha č. 2) Počet otázek bylo nutné snížit na co nejméně, aby klienti nebyli už na první pohled odrazeni od jeho vyplnění. Stávající dotazníková šetření, která firma používá, se skládají jen z opravdu mála počtu otázek (max. 10). Proto je na první pohled v dotazníku jen 10 otázek, po zodpovězení některých filtračních otázek se objeví klientovi další doplňující otázky.

## 7.1 Výzkumný vzorek

Byla vybrána skupina koncových zákazníků (domácností), kteří nakupují poskytované služby ve Vsetíně a využívají nejen internetové připojení, ale také internetovou televizi. Firma v této oblasti působí nejdéle, a proto zde má největší počet dlouholetých zákazníků, od kterých ovšem nemá dlouhodobě žádnou zpětnou vazbu v podobě emailů, telefonátů a podobně. Podmínkou byl také souhlas klienta se zpracováním osobních údajů ve spojitosti se zasíláním marketingových akcí a materiálů pomocí e-mailu. Celkový počet klientů odpovídajících těmto kritériím k datu odeslání dotazníku (25. 2. 2020) je přesně 1402.

Z vlastní zkušenosti z klientského centra společnosti se autorka zaměřila právě na tuto skupinu klientů. Jediná možnost, kdy by se takovýto klient mohl sám ozvat, je v případě technického problému nebo v případě stěhování. Většina z nich už možná ani neví, kde se nachází pobočka společnosti, protože nemají důvod ji přijít navštívit. Platby mají navedeny jako trvalý příkaz na svém účtu, a pokud jim služba funguje, nemají žádný důvod společnost kontaktovat. Firma by se těmto klientům chtěla více připomenout, snaží se zasílat jim reklamní e-maily, zvat je na společenské akce, například na Bruslení s vlaštovkou, které probíhá každoročně. Odezva je rok od roku lepší, ale společnost stále eviduje velikou skupinu klientů, kteří reagují minimálně nebo vůbec.

## 7.2 Pretest

Před zasláním dotazníku vybranému vzorku klientů byl email odeslán pracovníkům firmy a také 5 klientům, kteří mají určitou spojitost s naší firmou. Jednalo se především o rodinné příslušníky, od kterých bylo jednodušší zjistit zpětnou vazbu. Po tomto testování autorka upravila znění některých otázek, aby byly více srozumitelné, a vyskytla se dokonce chyba v technickém provedení dotazníku, kdy klient neodpověděl na všechny povinné otázky, a i přesto se mu podařilo dotazník odeslat. Po opravě těchto nedokonalostí byl dotazník zaslán znovu 3 klientům, kteří ho již jednou testovali a 2 novým. Po druhém pretestu již nebyl zjištěn žádný problém.

## 7.3 Zpracování a návratnost

Cílem bylo sesbírat co nejvíce adekvátně vyplněných dotazníků, přičemž z odeslaných 1402 kusů se navrátilo 390 kusů, což je zaokrouhleně 28 %. Tento výsledek je vzhledem k vybrané technice, tedy zaslání online dotazníku e-mailem, velice uspokojivý.

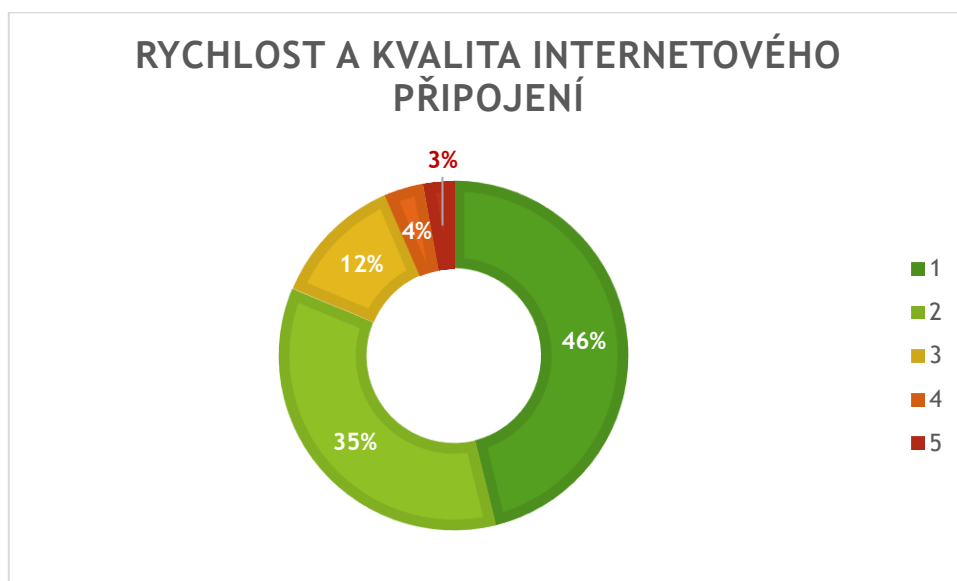
|           | počet | podíl |
|-----------|-------|-------|
| Odesláno  | 1402  | 100 % |
| Navraceno | 390   | 28 %  |

Tabulka 1 - návratnost dotazníků (zdroj: autor, úprava vlastní)

## 7.4 Prezentace a vyhodnocení

### 1. Jste spokojen s rychlostí a kvalitou internetového připojení? (ohodnoťte jako ve škole)

Firma klade velký důraz na spolehlivost internetového připojení a jeho kvalitu, ačkoli se občasným poruchám nelze vyhnout. Rychlost a kvalitu připojení ohodnotilo 46 % klientů známkou 1 a 35 % klientů známkou 2. Je tedy zřejmé, že připojení jim funguje v podstatě bez problému. Z grafu číslo 1 je dále čitelné, že 12 % tázaných hodnotilo připojení známkou 3, další 4 % známkou 4 a zbývající 3 % klientů dokonce známkou 5.



Graf 1 - Rychlost a kvalita internetového připojení (zdroj: autor, úprava vlastní)

Ve Vsetíně bydlí obrovská většina klientů, kteří využívají internetové připojení v bytech panelových a činžovních domů. Zde se může stát, že se jednotlivé Wi-Fi signály kryjí a ruší navzájem, a proto lidé pocítují snížení rychlosti a horší kvalitu připojení. V současné době většina lidí používá Wi-Fi router, který vysílá signál na pásmu 2.4GHz. Zde také dochází k rušení různých blízkých signálů navzájem. Nová zařízení (telefony, notebooky, televize atd.) už ovšem umí přijímat Wi-Fi signál i na pásmu 5GHz, které zatím není tak zarušené. Je tedy dobré, pokud má člověk doma telefony a další přijímače, které tento novější typ signálu přijímat umí, mít Wi-Fi router šířící signál na obou pásmech. Dá se tak ve velké míře

vyhnout problému rušení okolními sítěmi sousedů. Právě tento problém mohl způsobit momentální spokojenost klientů s kvalitou připojení.

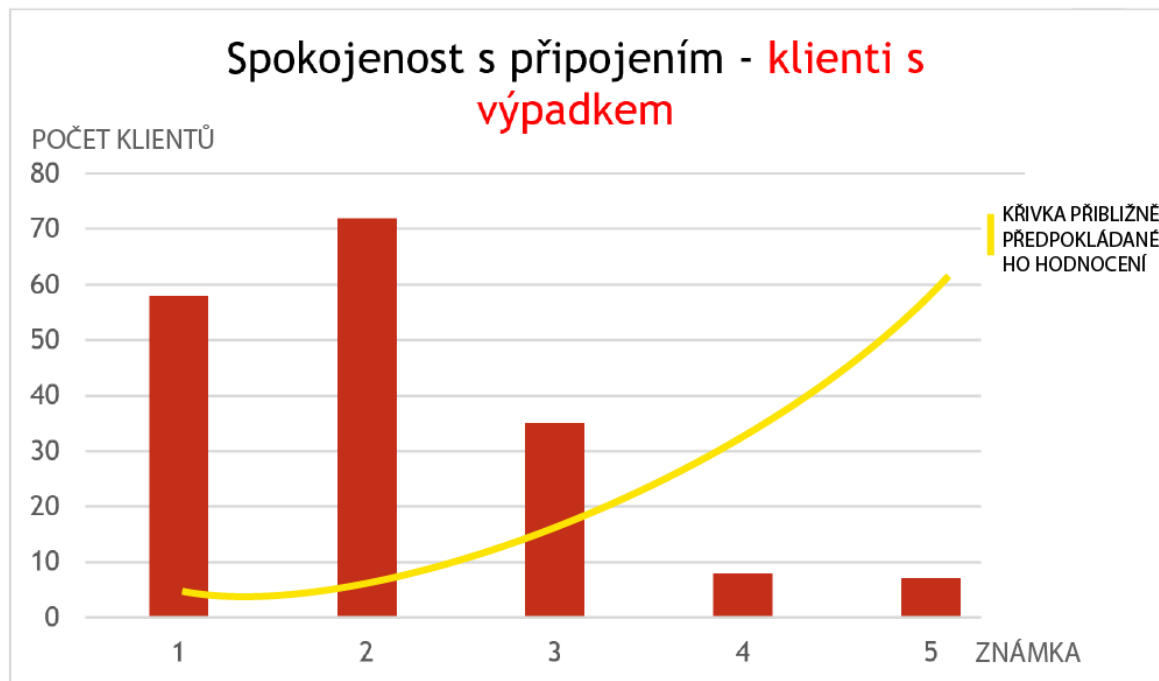
## 2. Došlo u Vás v posledním roce k nějakému technickému problému? (výpadky, sekání...)

K výpadku či sekání internetu došlo v 180 případech z 390. Zajímavostí je, že velká většina klientů, která měla výpadek internetu, odpověděla na předešlou otázku ohledně kvality a rychlosti připojení známkami 1 nebo 2, bylo to celkem 130 klientů. (viz. Graf 3) Předpokládaný výsledek byl zcela opačný, pokud je člověk nespokojený s kvalitou internetového připojení, tak měl nejspíš nějaký výpadek, a pokud výpadek neměl, měl by být naopak s kvalitou připojení spokojen. Proto je v grafech číslo 2 a 3 zaznačena předpokládaná křivka hodnocení, která naznačuje, jak by logicky klienti připojení hodnotili, kdyby každý, který měl výpadek, byl spíše nespokojen a naopak.

Je možné, že byl zákazníkovi výpadek předem nahlášen kvůli práci na síti nebo si technický problém zavinił sám, například špatně zapojenými kabely a podobně. To jsou ovšem jen dohady, proč takovýto výsledek vzniknul. Pro firmu je to ale opravdu potěšující informace, že jsou klienti spokojeni s připojením i přes to, že u nich nějaký výpadek nastal.



Graf 2 - Spokojenost s připojením – klienti bez výpadku (zdroj: autor, úprava vlastní)



Graf 3 - Spokojenost s připojením – klienti s výpadkem (zdroj: autor, úprava vlastní)

### 3. Používáte naši internetovou televizi?

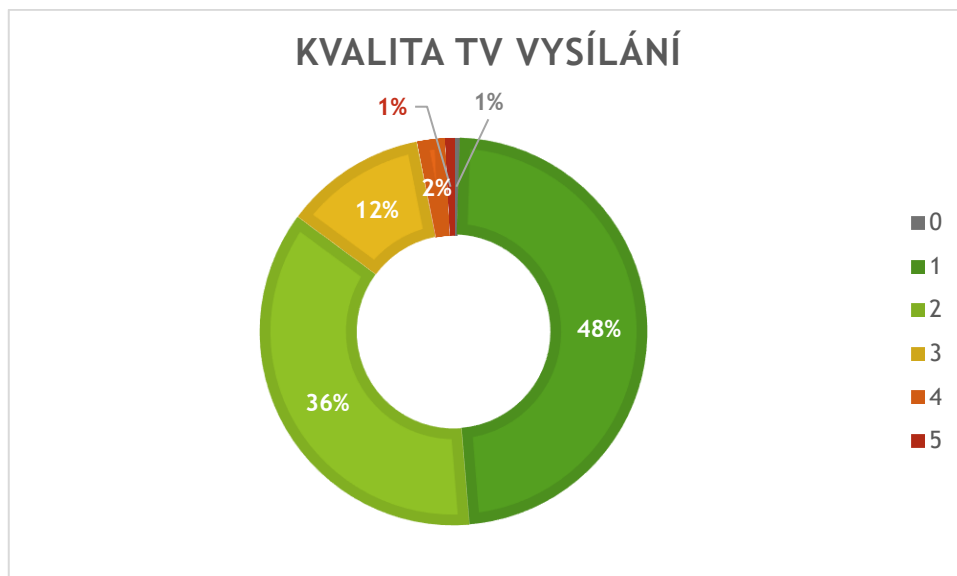
Tato otázka byla do dotazníku zasazena proto, že ačkoli se toto konkrétní šetření zabývá jen klienty, kteří IPTV používají, může ho firma zaslat v budoucnu i klientům, kteří využívají pouze služeb internetového připojení. Otázka je tedy filtrační a odpověď na ni byla u zvoleného vzorku stejná, tedy „ANO“.

#### 3a. Jste spokojen s kvalitou vysílání televize? (ohodnot'te jako ve škole)

Autorka se touto otázkou snažila zjistit, zda je kvalita vysílání dostatečná, bezproblémová a bez výpadků. U sledování televize se na technickou stránku musí velmi dbát, protože pokud člověku vypne televize třeba při hokejovém utkání, může to být opravdu velký problém a spousta nespokojených klientů bude volat na servisní linku. Společnost SychrovNET vysílá internetovou televizi skrze externího poskytovatele sledovantv.cz s.r.o., a není tedy sama schopná některé výpadky služby řešit. Ovšem technická podpora obou společností je v kontaktu a velice dobře spolupracuje při řešení možných problémů.

V dotazníku odpovědělo 48 % respondentů, že jsou spokojeni s kvalitou služby na 1, dalších 36 % je spokojeno na známku 2 a 12 % na průměrnou známku 3. Pouze 2 % lidí jsou s kvalitou internetové televize nespokojeni a hodnotí ji známkou 4 a 5. Kvalita služby je tedy velice dobrá.

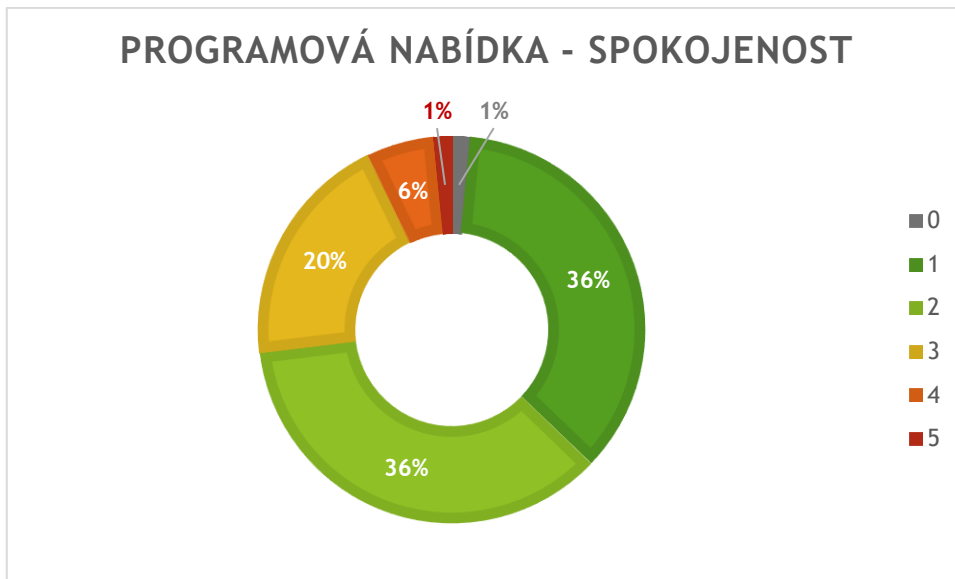




Graf 4 – Kvalita TV vysílání (zdroj: autor, úprava vlastní)

### 3b. Jste spokojen s programovou skladbou televize? (ohodnot'te jako ve škole)

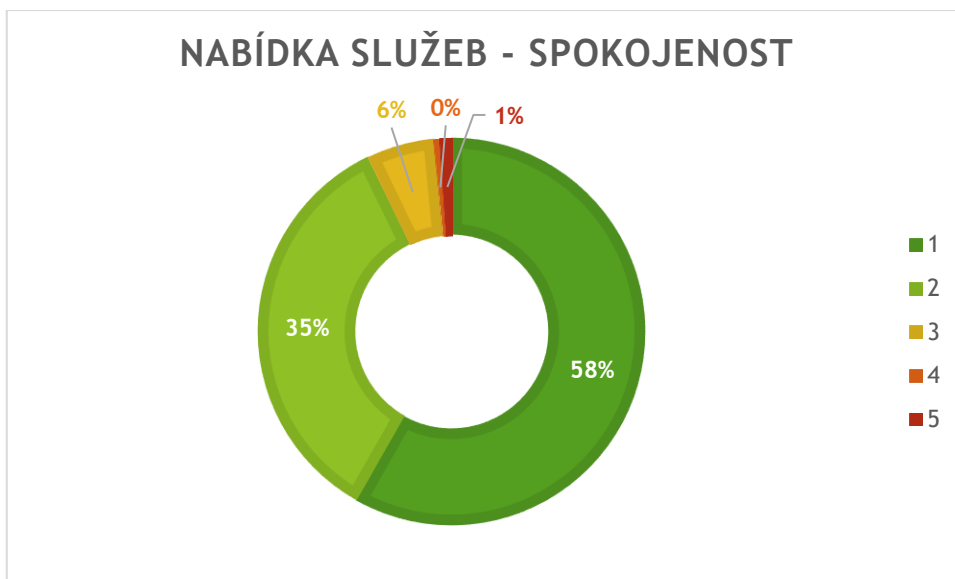
Programová skladba si již nevede tak dobře jako kvalita služby, na jedničku ji hodnotí 36 % respondentů a na dvojku také 36 %. Na o něco horší známce 3 se shodlo 20 % tázaných a 6 % ji dokonce hodnotí známkou 4. Na nejhorší známku, tedy 5, hodnotí službu 1 % lidí a další 1 % na tento dotaz vůbec neodpovědělo. Tato otázka je totiž doplňková a nebyla povinná. Programovou nabídku nemůže firma bohužel příliš ovlivnit, tuto pravomoc má pouze společnost sledovánítv.cz, která poskytuje pevně dané balíčky programů. Pokud by klienti nebyli spokojeni s programovou skladbou, musely by se společnosti dohodnout mezi sebou na zvláštních úpravách balíčků.



Graf 5 – Programová nabídka – spokojenost (zdroj: autor, úprava vlastní)

#### 4. Jak jste celkově spokojen s nabídkou poskytovaných služeb? (ohodnoťte jako ve škole)

S rozsahem služeb je velice spokojeno 58 % respondentů a 35 % je spokojeno na známku 2. Nabídka je tedy pro většinu klientů dostačující. Pouze 6 % hodnotí rozsah poskytovaných služeb známkou 3 a jen 1 % známkou 5. Pro případná špatná hodnocení byla za tuto otázku zařazena další otázka (číslo 5) ohledně služeb, kde už se klient mohl i rozepsat.



Graf 6 – Nabídka služeb – spokojenost (zdroj: autor, úprava vlastní)

### 5. Chybí Vám u nás nějaká služba? Pokud ano, navrhněte jaká.

Otázka byla v dotazníku položena proto, aby klienti mohli navrhnout službu, kterou by od svého poskytovatele chtěli využívat, ale zatím nemají možnost, protože tato služba není v nabídce. Společnosti SychrovNET můžou odpovědi pomoci v dalším rozšiřování a zlepšování poskytovaných služeb v budoucnu.

93 % klientů je s rozsahem poskytovaných služeb spokojeno, zbývajících 7 % nějakou službu postrádá. Navrhovány byly hlavně změny v balíčcích televizních programů, 3 klienti by chtěli více sportovních kanálů, 3 klienti by rádi rozšířili svůj stávající balíček o některé další programy, které by ovšem chtěli přidat jednotlivě, dle vlastního výběru. Jeden klient navrhuje přidat funkci přeskokování reklam u zpětného sledování pořadů. Všechny tyto návrhy by společnost SychrovNET musela posoudit a projednat s poskytovatelem IPTV.

Ze služeb týkajících se internetového připojení byla nejčastěji navrhovaná aktualizace Wi-Fi routeru, nebo přímo jeho výměna za nový, jedná se celkem o 3 zákazníky, kteří by měli o aktualizaci zájem. Jeden zákazník by uvítal přechod na nový protokol IPv6, což je standard, dle kterého je prováděna elektronická komunikace a přenos dat. Dřívější protokol nese název IPv4. (IPv6, 2019, *IT SLOVNÍK.cz*) Někteří klienti nejsou dostatečně informováni o rozsahu poskytovaných služeb, protože 2 tazání navrhli služby, které již firma poskytuje, a to správu e-mailů a webhosting. Na webu společnosti je služba nabízena i popsána: „*Umístěte web na adrese podle Vaší volby (např. [www.moje-adresa.cz](http://www.moje-adresa.cz)) a zároveň získejte e-mailové schránky na stejné doméně (např. [petr.novak@moje-adresa.cz](mailto:petr.novak@moje-adresa.cz))*“ (SychrovNET, s.r.o. 2020)

Celkem dvakrát byla zaznamenána odpověď, že by společnost SychrovNET mohla zavést službu telefonu, myšleno jako mobilního operátora. Firma poskytuje telefonické služby již spoustu let, ale dříve se jednalo především o pevné linky do firem a domácností. V modernější době se zvýšil zájem o mobilní telefony, a proto firma zavedla tuto službu již v roce 2019. Zatím jde spíše o testování služby, a proto nejsou klienti o této službě zatím příliš informováni. Vedení společnosti plánuje ještě určité úpravy v tomto odvětví, a pak už se snad podaří nabídnout klientům tuto službu oficiálně.

Další odpovědi se týkaly zlepšení správy služeb online, které firma zatím neplánuje, nebo administrativních věcí, například zasílání oznámení blížícího se data splatnosti faktur a podobně. Firma má nyní zavedený systém odesílání upozornění na fakturu po splatnosti, který se jí osvědčil a nehodlá ho v nejbližší době měnit. Klienti také požadovali odměnu za

věrnost, jelikož jsou u společnosti již řadu let. Firma se snaží tomuto požadavku vyhovět a klientům nabízet výhodné tarify nebo je zvát na pořádané akce, například již zmíněné Bruslení s vlaštovkou.

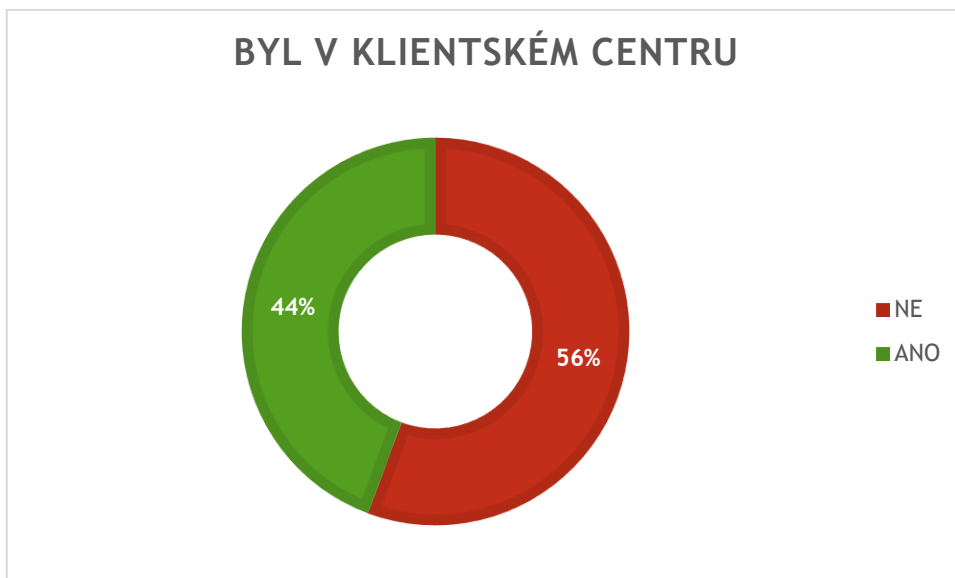
5 klientů sice zaznačilo, že jim nějaká služba schází, ovšem už nenapsali jaká.

| Navrhovaná služba                                | Počet     |
|--|-----------|
| TV - sledovánítv.cz                              | 1         |
| TV – sport programy                              | 3         |
| TV – přeskočení reklam                           | 1         |
| TV – programy navíc                              | 3         |
| internetové pokrytí                              | 1         |
| wifi router – aktualizace, výměna                | 3         |
| IPv6   | 1         |
| webhosting, e-maily                              | 2         |
| telefon  | 2         |
| vlastní správa služeb online                     | 1         |
| administrativní požadavky (faktury, oznámení...) | 1         |
| odměna za věrnost                                | 2         |
| prázdné  | 5         |
| <b>Celkový součet</b>                            | <b>26</b> |

Tabulka 2 - Navrhované služby (zdroj: autor, úprava vlastní)

## 6. Byl jste za poslední rok v našem klientském centru osobně?

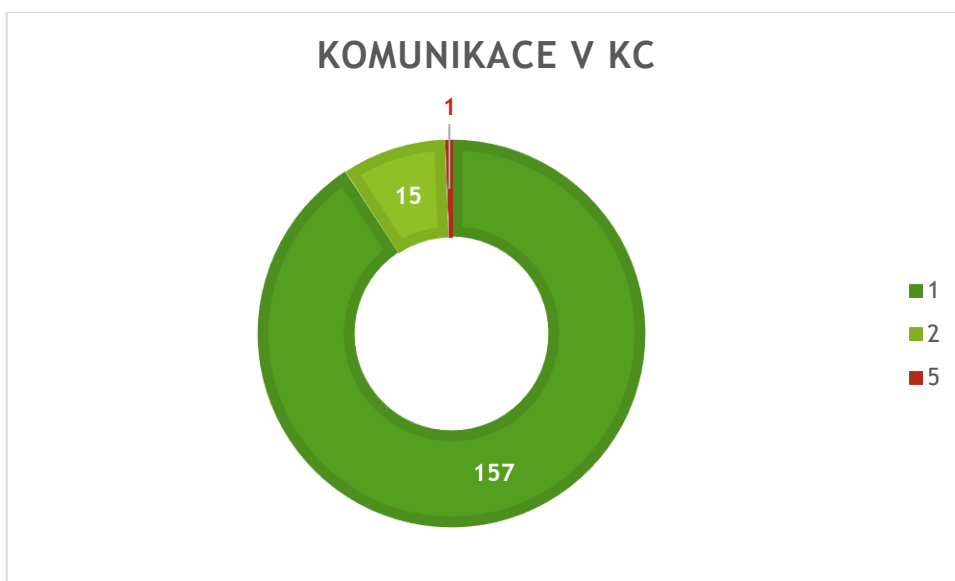
Za poslední rok klientské centrum navštívilo 44 % z tázaných klientů, což je přesně 173 zákazníků. Nadpoloviční většina tázaných klientské centrum za poslední rok nenavštívila. Zvolený vzorek zákazníků byl vybrán právě proto, že jsou z oblasti, kde firma před mnoha lety začínala. Jedná se tedy z velké části o dlouhodobé klienty, kteří nemají důvod firmu navštívit nebo ji jakkoli kontaktovat. Proto o jejich spokojenosti nemá firma žádný přehled a autorka chtěla využít příležitost tyto zákazníky kontaktovat a dostat od nich zpětnou vazbu. Výsledek poměru odpovědí na otázku je tedy zcela v pořádku.



Graf 7 – Byl v klientském centru (zdroj: autor, úprava vlastní)

**6a. Jak jste byl/a spokojen/a s komunikací našich pracovníků? (ohodnoťte jako ve škole)**

Ze 173 klientů, kteří byli v posledním roce v kanceláři společnosti SychrovNET byl pouze jeden zcela nespokojen s komunikací pracovníků a hodnotil otázku známkou 5. Ze zbývajících 172 respondentů hodnotí 157 komunikaci známkou 1 a 15 známkou 2. Z výsledků plyne, že pracovníci zákaznického centra s klienty jednájí příjemně a srozumitelně, a proto není potřeba dělat žádné velké změny v této komunikaci.

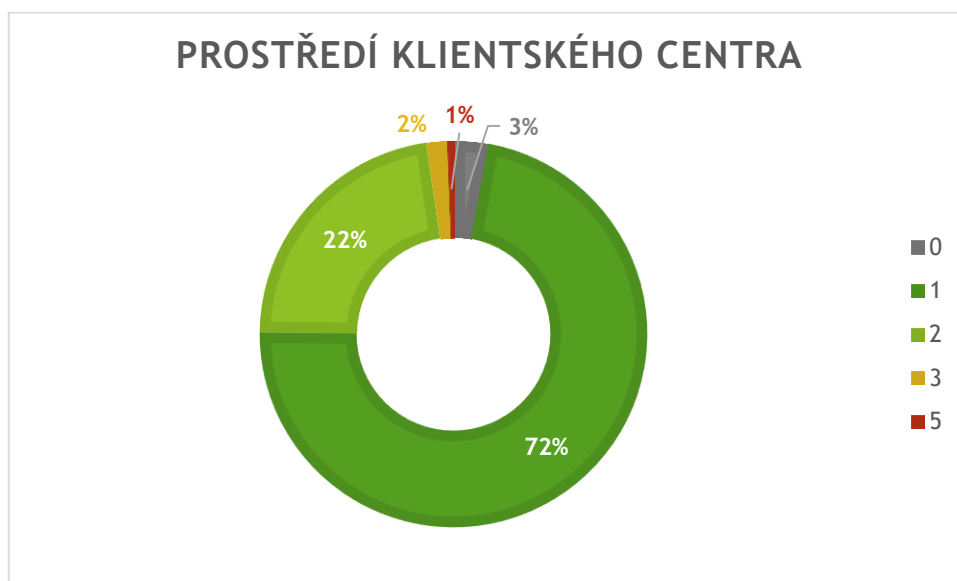


Graf 8 - Komunikace v KC (zdroj: autor, úprava vlastní)

**6b. Jak se Vám líbilo prostředí naší pobočky? (ohodnoťte jako ve škole)**

Prostředí klientského centra mělo v dotazníku opravdu velice pozitivní hodnocení. Pouze 1 % tázaných, kteří centrum navštívili, ohodnotilo prostředí známkou 5. Celkem 2 % klientů zvolilo známku 3 a 3 % lidí neodpověděly na otázku vůbec. Z grafu je ovšem na první pohled čitelné, že 72 % klientů je s prostředím kanceláře spokojeno na jedničku a dalších 22 % na dvojku, což je velice pozitivní ohlas.

Je důležité, aby se zákazníci cítili v klientském centru příjemně a pohodlně, lépe se s nimi pak komunikuje a přidává to plusové body také celkové spokojenosti s poskytovanými službami.



Graf 9 – Prostředí klientského centra (zdroj: autor, úprava vlastní)

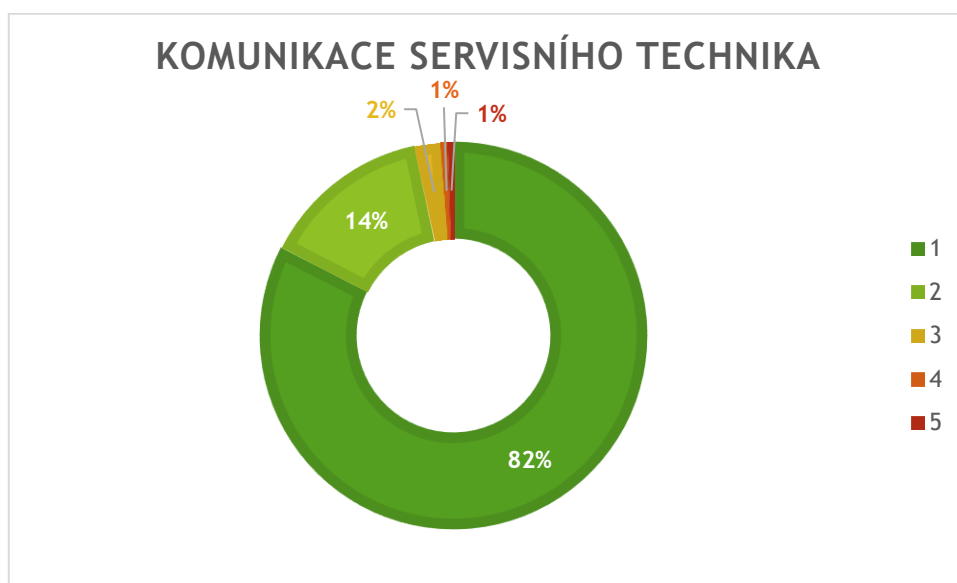
### **7. Řešil jste za poslední rok technický problém či dotaz s naším servisním technikem?**

Se servisním technikem za poslední rok komunikovalo 186 z tázaných klientů, což je 48 % z celkového počtu. Nemuseli nutně řešit výpadek, mohlo se jednat o radu či plánování změn přípojky. Tato otázka se tedy nekryje s otázkou číslo 2 ohledně výpadku služeb. Dokonce pouze 130 ze 180 klientů, kteří měli za poslední rok výpadek řešili za tu dobu problém se servisním technikem. Je možné, že výpadek byl nahlášený předem, a proto nepotřebovali kontaktovat servisní oddělení, také si mohli výpadek zapříčinit sami a také ho sami vyřešit (např. špatně zapojený Wi-Fi router).

#### **7a. Byl jste spokojen s komunikací servisního technika? (ohodnoťte jako ve škole)**

Komunikace technika při řešení problému je velice důležitá, hlavně pokud servis hovoří s rozzlobeným klientem, který má nějaký problém, je potřeba udržet si chladnou hlavu a snažit se člověku na druhém konci vyhovět. Pokud problém nelze vyřešit vzdáleně, je potřeba aby technik vyrazil za klientem a řešil problém přímo na místě osobně.

82 % dotazovaných bylo s komunikací zcela spokojeno a hodnotili ji známkou 1, dalších 14 % zvolilo známku 2 a 2 % zákazníků volilo o něco horší známku 3. Pouze 2 % dotazovaných bylo se servisním technikem nespokojeno a volilo známky 4 a 5. V celkovém měřítku je komunikace techniků velice dobře hodnocena a nespokojenost byla opravdu jen v několika málo případech.



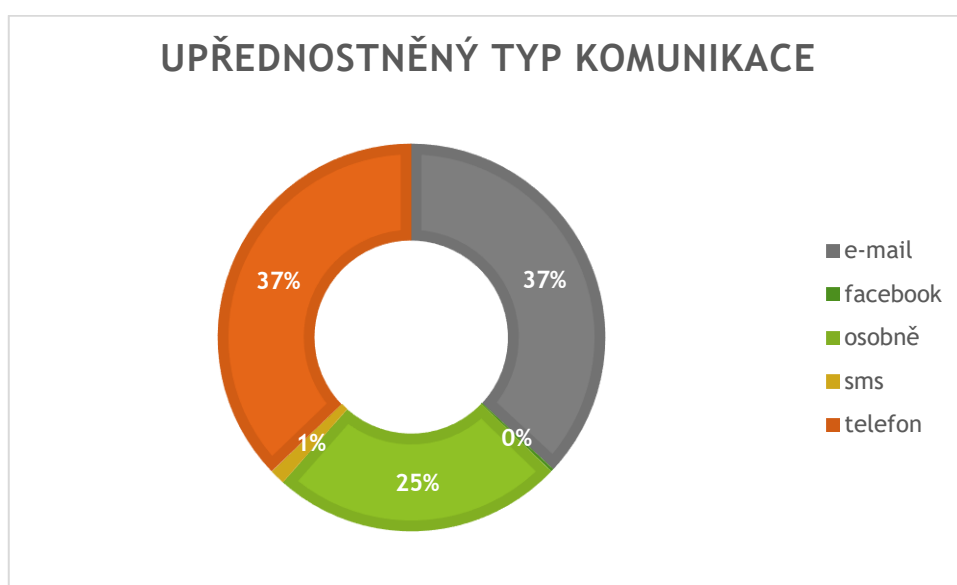
Graf 10 – Komunikace servisního technika (zdroj: autor, úprava vlastní)

## 8. Jaký typ komunikace s naší společností Vám nejvíce vyhovuje?

Firma SychrovNET komunikuje se svými klienty především telefonicky, a to jak ohledně servisních záležitostí, tak také fakturací a obchodu. Klienti jsou zvyklí zavolat, pokud mají nějaký problém nebo dotaz, část z nich dorazí i na pobočku osobně. Na emailovou komunikaci je většina zákazníků také zvyklá, ovšem komunikace zákazníka směrem k firmě skrze e-mail je o dost nižší než opačný směr od firmy ke klientům. Společnost se snaží zasílat faktury, informační a také reklamní e-maily zákazníkům průběžně, tak aby je nezahlocovala, ale na druhou stranu zůstávala stále se zákazníky v kontaktu. O to překvapivější je výsledek šetření, kdy z grafu níže vyplývá, že 37 % klientů upřednostňuje e-mailovou komunikaci. Stejná část klientů upřednostňuje telefonickou komunikaci a o něco málo méně, přesně 25 %

klientů, dorazí na pobočku raději osobně. Zanedbatelný je počet zákazníků, kteří nejraději komunikují skrze SMS zprávy, pouze 2 %. Jen jeden jediný klient uvedl, že je mu nejpříjemnější komunikace přes sociální síť Facebook.

Poslední tři roky firma SychrovNET rozvíjí a aktualizuje svou činnost na sociálních sítích Facebook a Instagram. Informuje klienty o prováděných pracích na síti, aktuálním dění ve firmě, novinkách a akcích. Občas pořádá také soutěže o zajímavé ceny, aby udělala radost svým klientům a šířila jméno firmy i mezi nové potencionální zákazníky. Za poslední 2 roky sledovanost facebookové stránky opravdu rapidně vzrostla, a tak je překvapující, že komunikaci skrze Facebook by upřednostnil pouze jeden člověk.

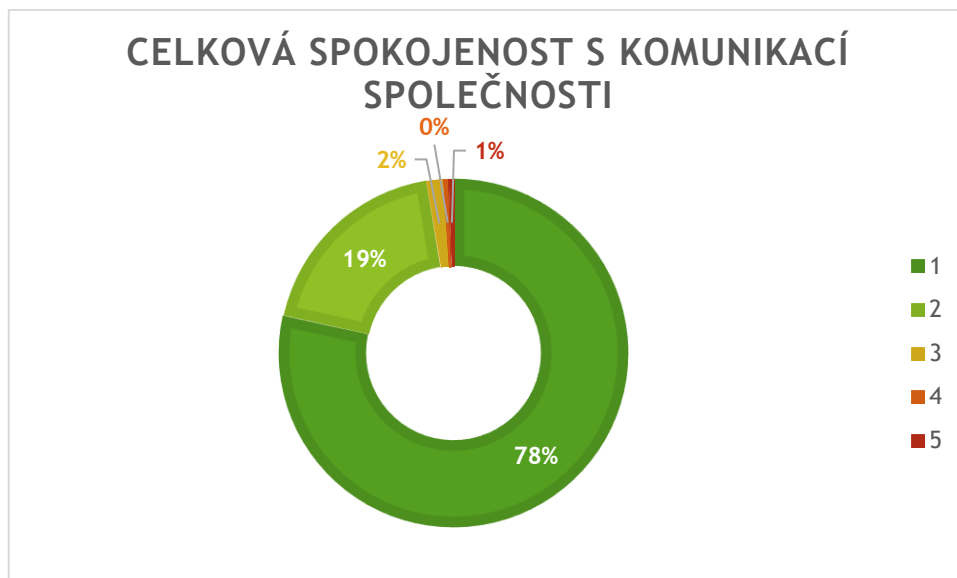


Graf 11 – Upřednostněný typ komunikace (zdroj: autor, úprava vlastní)

### 9. Jak jste celkově spokojen/a s komunikací naší společnosti (osobně, telefon, emaily a další)? (ohodnoťte jako ve škole)

Otázka na celkovou komunikaci má za úkol zjistit komplexní pohled klienta na komunikaci společnosti směrem k němu. Jedná se tedy o všechny možné kanály komunikace od osobní, přes telefonickou až po elektronickou. Většina tázaných je s celkovou komunikací velice spokojena, 78 % odpovědělo známkou 1. Známkou 2 zvolilo 19 % lidí a známku 3 pouze 2 %. Zcela nespokojeni byli pouze 2 klienti. Z grafu vyplývá, že firma komunikuje s klienty správně, dle jejich očekávání.





Graf 12 – Celková spokojenost s komunikací společnosti (zdroj: autor, úprava vlastní)

### 10. Doporučil/a byste firmu SychrovNET své rodině a známým?

Doporučení firmy klienty je asi nejlepší reklama, proto je velice důležité, aby byl zákazník spokojený a dále šířil dobré jméno společnosti mezi své rodinné příslušníky, přátele a známé. 383 dotazovaných zákazníků by SychrovNET doporučilo a zbývajících 7 by bohužel nedoporučilo.

Právě 7 lidem, kteří by firmu nedoporučili, bylo věnováno více úsilí zjistit proč. 6 z nich mělo za poslední rok nějaký výpadek, 2 z nich hodnotili kvalitu připojení stupněm 4 a 5, tedy velice špatně. 6 lidí také komunikovalo se servisním technikem a 2 z nich hodnotili tuto komunikaci velice špatně, tedy stupněm 4 a 5 a další 2 stupněm 3. Dalším zkoumaným kritériem byla televize, s tou jsou ovšem 4 lidé spokojeni na stupni 1–2 a 3 lidé na stupni 3, televize tedy také nebude důvodem. U otázky, zda jim chybí nějaká služba, odpovědělo všech 7 klientů NE a také ani jeden z nich nebyl za poslední rok v klientském centru. Z toho vyplývá, že kritériem je ve většině případů nejspíš nějaká technická závada a její následné řešení s technikem.

## 7.5 Shrnutí výzkumu

Společnost SychrovNET nemá dle výsledků výzkumu momentálně žádný větší problém v komunikaci s klienty, což je pro firmu opravdu velké štěstí vzhledem k tomu, že nezjišťuje

průběžně celkovou spokojenost svých klientů. Poskytované služby zákazníkům také vyhovují a nemají s nimi žádně větší potíže. Nedostatky pocítuje jen malá skupina klientů a je tedy množné je řešit individuálně.

Výsledky dotazníku odpovídají na položené výzkumné otázky následovně:

**VO1: V jaké míře jsou zákazníci společnosti aktuálně celkově spokojeni s poskytovanými službami?**

Vybraný vzorek zákazníků, který odpověděl na otázky položené v dotazníku, je celkově se službami ve velké míře spokojen. Kromě menších nesrovnalostí nebyl nalezen žádný větší problém, který by měl za příčinu nespokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Pouze malé procento klientů je s něčím zcela nespokojeno, nejčastěji se nespokojenost projevila u otázky ohledně televize, zejména u programové nabídky. Na tomto problému není společnost Sychrovnet bohužel schopna sama něco změnit, jelikož nabídku programů vytváří externí firma, která televizní vysílání poskytuje.

Problémy týkající se výpadků internetu nebo jeho kvality byly zaznamenány v zanedbatelné míře, což je pro firmu SychrovNET opravdu důležité, vzhledem k tomu, že je to jejich hlavní náplň.

**VO2: V jaké míře jsou zákazníci společnosti aktuálně celkově spokojeni s komunikací společnosti?**

Oslovení zákazníci jsou s komunikací firmy v celkovém měřítku velice spokojeni, dokazují to výsledky z odpovědí na otázky 6 až 9.

Celková komunikace hodnocená v otázce číslo 9 dopadla opravdu chvályhodně. Pouze 1 % lidí považuje celkovou komunikaci firmy za špatnou a hodnotila ji známkou 5. Za komunikaci se v této otázce nepovažuje pouze osobní domluva, ale také zahrnuje telefonické a e-mailové spojení s klienty.

V klientském centru se zákazníci cítí dobře, pouze 1 % návštěvníků hodnotilo pobočku známkou 5, tedy velice špatně. Naprostá většina známkuje prostředí pobočky jedničkou a dvojkou. S komunikací pracovníků jsou klienti také velice spokojeni, pouze jeden jediný člověk ji hodnotil velice špatně. Toto hodnocení mohlo ovlivnit hned několik faktů např. emocionální rozpoložení zákazníka, nevyhovění jeho požadavkům, osobní problémy, časová tíseň a mnoho dalšího. Také se mohl pouze nechtěně „ukliknout“, vzhledem k tomu, že ostatní zákazníci hodnotili komunikaci na pobočce velice kladně. Klienti, kteří řešili

technický dotaz nebo problém se servisním oddělením, jsou také ve velké míře spokojeni s komunikací techniků, zde pouze 2 % tázaných hodnotila známkou 4–5.

Komunikace společnosti SychrovNET je tedy aktuálně velice dobrá, klienti jsou s ní ve velké míře spokojeni.

### **VO3: Jaké jsou příležitosti ke zlepšování? (pokud jsou)**

Hodnocení firmy dopadlo velice kladně, ale i přesto by se neměla přestat snažit zlepšovat své služby a komunikaci s klienty. Důležité je, udržet si tuto úroveň i nadále a snažit se průběžně z výsledků výzkumu vyvodit nové příležitosti k vylepšení.

Momentálně je asi nejdůležitější oblast ke zlepšování kvalita poskytovaných služeb, především připojení k internetu a televizní vysílání. Jak už bylo řečeno dříve, firma není schopna ve větší míře zasahovat do náležitostí služby IPTV, protože tuto službu nakupuje od externího poskytovatele sledovantv.cz. Může ale poskytovateli navrhnout úpravy, které by pomohly ke zdokonalení služby k představám zákazníků. Jedná se hlavně o programovou skladbu základního televizního balíčku, kterou hodnotila většina klientů velice pozitivně, ovšem 7 % tázaných hodnotilo špatnou známkou 4–5. Pokud klienti navrhovali v otázce číslo 5, že by chtěli více programů, je možné jim vytvořit speciální nabídku a zaslat e-mailem nebo telefonicky domluvit přidání doplňkových programových balíčků jako je např. sportovní či dokumentární. Právě zvolení klienti by mohli o doplňkové programy mít zájem a je možné, že o nabízené službě ani netuší, protože se pravidelně nedívají na web společnosti. Kvalita vysílání byla hodnocena kladně, a není tedy potřeba navrhovat úpravy v tomto odvětví.

Internetové připojení vyšlo z dotazníku také velice dobře, pouze 7 % klientů nebylo spokojeno a hodnotilo kvalitu připojení známkou 4 nebo 5. V tomto případě bude pro společnost SychrovNET nejlepší věnovat se nespokojeným klientům individuálně, snažit se najít problém či závadu a vyřešit ji. Ve vyhodnocení otázky číslo 1 byl zmíněn problém s rušením Wi-Fi signálů u některých klientů doma. Pokud by firma udělala akci, kde by klientům doporučila řešení tohoto problému novým Wi-Fi routerem, který umí vysílat dva typy signálu, mohlo by to mít pozitivní vliv na spokojenost klientů s kvalitou internetového připojení.

Individuálně by se měla firma snažit vyřešit také problémy a nespokojenost 7 klientů, kteří odpověděli na otázku číslo 10, že by firmu nedoporučili svým známým a rodině. Jako lokální poskytovatel internetových služeb potřebuje firma SychrovNET, aby klienti šířili dobré

jméno firmy dále mezi své známé a rodinné příslušníky, kteří v dané oblasti také bydlí a mohli by internetové připojení a další služby využívat.

## ZÁVĚR

V obou částech bakalářské práce (teoretické i praktické) bylo probíráno a popisováno stejné téma, a to Měření spokojenosti zákazníků ve firmě XY. Nejprve byla popsána teoretická východiska zaměřená na marketing služeb a spokojenost zákazníků.

Cílem práce bylo vyhodnotit současnou spokojenost zákazníků vybrané firmy a dle výsledků navrhnout doporučení pro zlepšení. Práce cíl splnila, odpověděla na výzkumné otázky (viz. Kapitola 7.5 Shrnutí výzkumu), které zahrnují jak vyhodnocení, tak i doporučení.

Výsledky výzkumu prokázaly, že zákazníci jsou se službami i komunikací společnosti v převážné míře spokojeni. Je důležité, aby se firma i dále starala o spokojenost klientů a rozeslala dotazník i dalším dosud neosloveným. Tato nově zavedená šetření by měla provádět průběžně a z výsledků se vždy snažit vytěžit co nejvíce pro své zdokonalení. Z odpovědí vybraného vzorku klientů v tomto výzkumu nevyšel najevo žádný větší problém, ovšem několik klientů hodnotilo pár otázek stupněm 4–5, což by jistě stálo za vyřešení.

Jelikož firma ve výsledcích dotazníku vidí, který klient byl s některou službou či komunikací nespokojen, může řešit jejich problém individuálně a udržet si tak klienta i nadále. Mohlo by totiž v budoucnu dojít k jeho odchodu k jiné konkurenční společnosti. Díky výsledku dotazníků je možné tomu zabránit a vyřešit nastalý problém.

Autorka doufá, že společnost bude i nadále zkoumat celkovou spokojenost svých zákazníků a dokáže využít výsledky šetření ve svůj prospěch. Do budoucna to může pomoci nejen ke zlepšení kvality služeb a komunikace, a tím k větší spokojenosti zákazníků, ale také v získání nových klientů. Firma může pomocí výsledků průběžně zjišťovat, co by klienti chtěli, jaké služby je zajímají a dle toho vytvářet například každoroční sezónní akce (vánoční, jarní atd.)

Ačkoli bylo původně plánováno, že firma může využít výsledky dotazníku ke své jarní akci, nebylo možné toho docílit z důvodu koronavirové nákazy. Kvůli vzniklé krizi musela firma udělat mnohá opatření a zajistit spokojenost klientů, kteří pracovali z domova a potřebovali zajistit opravdu spolehlivé připojení i přes to, že síť byla v tuto dobu opravdu velice zatížená.

Pro autorku byly výsledky dotazníkového šetření velice překvapivé, a to zejména proto, že klienti hodnotili firmu veskrz velmi pozitivně. Nebyl nalezen žádný zásadní problém v komunikaci firmy nebo ve kvalitě a nabídce poskytovaných služeb.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [4] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, Knihovna světového managementu, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada), 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH, 2016. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 69 s. ISBN 978-80-88064-23-7.
- [8] REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 328 s. ISBN 80-717-8926-7.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, Manažer, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. Aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, Manažer, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada), 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [14] IPv6. 2019. In: *IT-SLOVNÍK.cz* [online]. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/ipv6>
- [15] Marketing služeb a kvalita (2.). 2003. *Marketingové noviny.cz* [online]. Praha: Helena Kopecká, c2001-2019, 12. 11. 2003 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1556/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1556/)
- [16] *SledovaniTV.cz*. 2020. [online]. Brno: sledovanitv.cz, [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://sledovanitv.cz/>
- [17] *SychrovNET, s.r.o.* 2020. [online]. Vsetín: SychrovNET, [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://sychrovnet.cz/>

## NEUVEŘEJNĚNÉ ZDROJE (INTERNÍ MATERIÁLY FIRMY)

- [18] SychrovNET s.r.o. 2020. *Seznam připojených obcí*. Vsetín: SychrovNET s.r.o., 1 s.
- [19] SychrovNET s.r.o. 2019. *Klientela*. Vsetín: SychrovNET s.r.o., 1 s.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. A tak dále

IPTV Televize přes internetový protokol (Internetová televize)

KC Klientské centrum

např. Například

max. Maximálně

VO Výzkumná otázka



## SEZNAM OBRÁZKŮ

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 – Logo společnosti .....  | 32 |
| Obrázek 2 – Mapa pokrytí internetové sítě (zdroj: autor, úprava vlastní)..... | 33 |

## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 - Návrhovanost dotazníků (zdroj: autor, úprava vlastní)..... | 37 |
| Tabulka 2 - Navrhované služby (zdroj: autor, úprava vlastní) .....     | 43 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 - Rychlost a kvalita internetového připojení (zdroj: autor, úprava vlastní).....         | 37 |
| Graf 2 - Spokojenost s připojením – klienti bez výpadku (zdroj: autor, úprava vlastní)<br>..... | 38 |
| Graf 3 - Spokojenost s připojením – klienti s výpadkem (zdroj: autor, úprava vlastní)<br>.....  | 39 |
| Graf 4 – Kvalita TV vysílání (zdroj: autor, úprava vlastní).....                                | 40 |
| Graf 5 – Programová nabídka – spokojenost (zdroj: autor, úprava vlastní).....                   | 41 |
| Graf 6 – Nabídka služeb – spokojenost (zdroj: autor, úprava vlastní) .....                      | 41 |
| Graf 7 – Byl v klientském centru (zdroj: autor, úprava vlastní).....                            | 44 |
| Graf 8 - Komunikace v KC (zdroj: autor, úprava vlastní).....                                    | 44 |
| Graf 9 – Prostředí klientského centra (zdroj: autor, úprava vlastní).....                       | 45 |
| Graf 10 – Komunikace servisního technika (zdroj: autor, úprava vlastní).....                    | 46 |
| Graf 11 – Upřednostněný typ komunikace (zdroj: autor, úprava vlastní) .....                     | 47 |
| Graf 12 – Celková spokojenost s komunikací společnosti (zdroj: autor, úprava vlastní)<br>.....  | 48 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Příloha 1 – Text e-mailu .....    | 60 |
| Příloha 2 – Online dotazník ..... | 60 |

# VAŠE SPOKOJENOST JE NÁŠ CÍL

Vážená paní FICOVÁ,

vážíme si toho, že jste naším klientem, a proto bychom chtěli vědět, zda jste s našimi službami spokojen. Prosíme Vás o **vyplnění krátkého dotazníku**, který Vám zabere jen 2 minuty. Pomůžete nám tak zlepšovat naše služby a komunikaci k Vaší spokojenosti. **Váš názor je pro nás důležitý.**

## Dotazník

Pokud se Vám tlačítko nezobrazilo a máte zájem, klikněte [zde](#).

Děkujeme Vám za pomoc při zkvalitňování našich služeb. Záleží nám na tom, aby byly služby poskytovány na špičkové úrovni.

---

Zajímají Vás novinky z naší firmy? Sledujte nás na facebooku a instagramu nebo našich online kamerách.



V případě, že si nepřejete dostávat obchodní sdělení, odhlaste se [zde](#). Informace o právu podat námitku proti zpracování osobních údajů pro účely přímého marketingu a další pravidla týkající se zpracování osobních údajů naleznete v Zásadách zpracování osobních údajů, které jsou dostupné [zde](#).



**SychrovNET s.r.o.**

**sídlo:** Bratří Hlaviců 89, 755 01 Vsetín

**provozovna:** Smetanova 1101, Vsetín. **IČ:** 26827921,

**DIČ:** CZ26827921 **tel:** +420 571 999 111 [info@sychrovnet.cz](mailto:info@sychrovnet.cz)

## Příloha 2 – Online dotazník

Vážený zákazníku,  
věnujte prosím pár minut svého času vyplnění následujícího krátkého dotazníku, pomůžete tak ke zlepšení kvality služeb. **Váš názor je pro nás důležitý.**

### 1. Jste spokojen s rychlostí a kvalitou internetového připojení? (ohodnoťte jako ve škole)

\*  1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 2. Došlo u Vás v posledním roce k nějakému technickému problému? (výpadky, sekání,...)

\*  ANO  NE

### 3. Používáte naši internetovou televizi?

\*  ANO  NE

### 3a. Jste spokojen s kvalitou vysílání televize? (ohodnoťte jako ve škole)

1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 3b. Jste spokojen s programovou skladbou televize? (ohodnoťte jako ve škole)

1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 4. Jak jste celkově spokojen s nabídkou poskytovaných služeb? (ohodnoťte jako ve škole)

\*  1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 5. Chybí Vám u nás nějaká služba? Pokud ano, navrhněte jaká.

\*  NE nechybí  ANO  
chybí

navrhněte:

### 6. Byl jste za poslední rok v našem clientském centru osobně?

\*  ANO  NE

### 6a. Jak jste byl/a spokojen/a s komunikací našich pracovníků? (ohodnoťte jako ve škole)

1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 6b. Jak se Vám líbilo prostředí naší pobočky? (ohodnoťte jako ve škole)

1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 7. Řešil jste za poslední rok technický problém či dotaz s naším servisním technikem?

\*  ANO  NE

### 7a. Byl jste spokojen s komunikací servisního technika? (ohodnoťte jako ve škole)

1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

### 8. Jaký typ komunikace s naší společností Vám nejvíce vyhovuje?

\*  osobně  e-mail  telefon  sms  facebook

**9. Jak jste celkově spokojen/a s komunikací naší společnosti (osobně, telefon, emaily a další)? (ohodnoťte jako ve škole)**

\*  1  2  3  4  5  
spokojen nespokojen

**10. Doporučil/a byste firmu SychrovNET své rodině a známým?**

\*  ANO  NE

**ODESLAT DOTAZNÍK**